REVUE FRANÇAISE DE PÉDAGOGIE

Revue française de pédagogie
Recherches en éducation

166 | janvier-mars 2009
Varia

CHABROL Claude & RADU Miruna. *Psychologie de la communication et persuasion*

Bruxelles : De Boeck, collection « Ouvertures psychologiques », 2008. – 315 p.

Pierre Vrignaud

OpenEdition Journals

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/rfp/1323
DOI : 10.4000/rfp.1323
ISSN : 2105-2913

Éditeur
ENS Éditions

Édition imprimée
Date de publication : 1 mars 2009
Pagination : 133-136
ISBN : 978-2-7342-1152-5
ISSN : 0556-7807

Référence électronique
Pierre Vrignaud, « CHABROL Claude & RADU Miruna. *Psychologie de la communication et persuasion* », *Revue française de pédagogie* [En ligne], 166 | janvier-mars 2009, mis en ligne le 04 octobre 2010, consulté le 22 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/rfp/1323 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rfp.1323

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

© tous droits réservés

CHABROL Claude & RADU Miruna. *Psychologie de la communication et persuasion*

Bruxelles : De Boeck, collection « Ouvertures psychologiques », 2008. – 315 p.

Pierre Vrignaud

RÉFÉRENCE

CHABROL Claude & RADU Miruna. *Psychologie de la communication et persuasion*. Bruxelles : De Boeck, collection « Ouvertures psychologiques », 2008. – 315 p.

1 On peut penser qu'un ouvrage sur la psychologie de la communication et de la persuasion n'intéresse les chercheurs en sciences de l'éducation et les pédagogues que de manière marginale. Il est certain que la plupart des exemples d'application cités dans cet ouvrage portent principalement sur les domaines de la publicité et de la communication persuasive. Mais il est également certain que le chemin pour transférer la plupart des théories présentées et leur trouver des applications dans le champ de l'éducation estaisé. Que l'enseignement soit une situation de communication est une lapalissade, on pourrait presqu'en dire autant de la persuasion, au moins pour ce qui concerne la partie gestion de la classe et de la discipline. Présenter cet ouvrage dans la *Revue française de pédagogie* nous a donc paru offrir une opportunité de prendre la mesure de l'apport théorique des courants présentés et de l'intérêt qu'il pourrait y avoir à (re)conduire un certain nombre des expériences dans une classe ou un groupe d'apprenants.

2 L'ouvrage se présente comme un livre de synthèse sur le thème de la « psychologie de la communication et la persuasion » dans l'esprit des *handbook* américains, à destination d'un public large : étudiants en psychologie et professionnels travaillant dans le domaine des études de marché, de la publicité, des médias et des campagnes de

prévention. De par le balayage exhaustif des thèmes présentés, de par le nombre de références (45 pages), de par la clarté des exposés sur les théories, situées dans leur perspective historique et bien éclairées par la présentation critique des paradigmes expérimentaux qui leur ont apporté une confirmation empirique, cet ouvrage remplit parfaitement cette fonction. Pour répondre au mieux à ces objectifs pédagogiques, on notera également, précédant chaque chapitre, une présentation liminaire et, en fin de chapitre, un résumé et des questions permettant au lecteur de faire le point sur ce que lui a appris ce chapitre. On notera enfin la présence, en fin d'ouvrage, d'un glossaire fort utile reprenant les principaux concepts utilisés. Des schémas montrant les relations entre les variables mises en jeu dans les principaux modèles théoriques permettent de mieux comprendre la manière dont les auteurs de ces modèles ont construit leur problématique causale et les paradigmes destinés à tester les hypothèses qui les sous-tendent. Mais cet ouvrage est plus que cela : il peut servir de base heuristique pour critiquer et repenser nombre de courants théoriques dont l'apparente cohérence interne se voit bousculée par la confrontation avec les autres modèles explicatifs présentés. Dans cet esprit, la troisième partie consacrée aux approches sémiotiques, pragmatiques, met en évidence l'absence de prise en compte et d'explicitation de la situation concrète du sujet confronté à un matériel langagier, base incontournable de bien des recherches présentées dans les chapitres précédents. Nous reviendrons sur ce point après notre présentation du contenu de l'ouvrage.

3 La première partie sur la « communication persuasive, un processus de traitement de l'information : des cognitions aux émotions » présente les principaux modèles classiques qui, s'appuyant sur une approche cognitiviste, considèrent que la réception d'un message sollicite des processus cognitifs actifs.

4 Dans le premier chapitre, la question posée sur le caractère non univoque des études sur le changement d'attitude a conduit à s'interroger en termes de processus cognitifs mis en jeu par le(s) sujet(s), en décrivant les deux voies pouvant être empruntées par une cible pour traiter un message persuasif (comme le modèle de « probabilité d'élaboration » ou celui du « traitement heuristique systématique »). Le chapitre se termine sur l'intégration par ces modèles des approches différentialistes, visant à identifier des variables susceptibles d'expliquer la variabilité interindividuelle dans les changements d'attitude à partir d'un même matériel, comme le « besoin de connaissance », le « monitorage de soi ».

5 Le second chapitre s'intéresse aux processus en relation avec l'émotion comme l'utilisation de l'appel à la peur pour tenter de persuader autrui. Les différents modèles de réduction de la pulsion motivante, de Janis et Feschbach à Leventhal, Rogers, et Witte sont discutés. L'élaboration de stratégies défensives par les sujets pour réguler les émotions induites par ces messages est un des objets principaux de ces recherches.

6 Le chapitre III présente les modèles de résistance à la persuasion qui sont en quelque sorte l'envers du chapitre I où l'on cherchait à expliquer l'effet de la communication persuasive ; ici on s'interroge sur les défenses et les stratégies que les sujets peuvent mettre en œuvre pour se protéger du message et ne pas changer d'attitude. La théorie de l'inoculation de McGuire, le rôle des émotions dans l'inoculation, la réactance psychologique (Brehm) et la dimension temporelle de la résistance à la persuasion (Tormala et Petty) sont les principales lignes directrices composant ce chapitre.

7 Le chapitre IV est consacré à la communication engageante. Si les origines anciennes de ce courant sont nord-américaines (Lewin, Festinger), c'est un courant de recherches

particulièrement foisonnant en France, à partir des travaux de Beauvois, Joule, Girandola. Après un rappel des origines de la psychologie de l'engagement (Lewin), on trouvera une présentation de l'engagement et de l'interaction en groupe, de la dissonance cognitive (Festinger, Brehm, Kiesler) et de l'influence sociale : communication persuasive et/ou engageante (Beauvois et Joule, Girandola). Ces approches donnent lieu à une discussion intéressante car comme le disent les auteurs : « Selon les théories de la persuasion, le changement comportemental repose sur un changement psychologique au niveau des attitudes, croyances, émotions, et normes subjectives. La théorie de l'engagement proposerait une perspective différente, selon laquelle le sujet serait amené à agir différemment non pas parce qu'il aurait été convaincu ou séduit par la communication persuasive mais parce qu'il aurait été amené à effectuer au préalable un acte public à valeur d'engagement. » (p. 108)

8 Mais, les paradigmes utilisés pour installer cet acte liminaire ne sont peut-être pas aussi univoques que leur interprétation dans le cadre des paradigmes utilisés le laisse penser : « Ainsi, les caractéristiques discursives, sémio-linguistiques et situationnelles de la communication initiale qui installe et légitime l'acte préparatoire et celles du message persuasif postérieur à cet acte [...] pourraient produire des effets encore à découvrir et à conceptualiser. »(p. 123)

9 Sous le titre de « la communication persuasive et les modèles socio-cognitifs », la seconde partie s'intéresse aux modèles qui tentent de formaliser l'activité du sujet en tant que décideur doté de stratégies et de buts. Le chapitre V présente les différents courants qui cherchent à décrire les heuristiques sur lesquelles se fonde le jugement. On part des travaux initiés par Simon, Kahnemann et Tverski. Le lien entre ces travaux classiques et la psychologie de la communication et la persuasion apparaît en fin de chapitre avec les modèles présentés dans la partie I en termes de prise de risques et de traitement de l'information.

10 Le chapitre VI introduit les théories de Bandura sur sa modélisation « agentive » du sujet communicant. L'importance accordée au but poursuivi par le sujet dans les modèles psychosociaux de Heider peut être mise en relation avec les théories de Bandura sur l'auto-efficacité et la poursuite de buts. Buts, motivations et traitement de l'information pour l'action, auto-efficacité, émotions et poursuite des buts d'action ainsi que modelage, émotions et performance sont les principaux ingrédients de ce chapitre qui se termine par une présentation d'une recherche des auteurs illustrant l'intérêt du modèle de Bandura.

11 Pour terminer, les auteurs abordent dans le chapitre VII, d'une part la théorie de l'action planifiée d'Ajzen et, d'autre part, des théories à partir du concept d'« habitudes » qui ont voulu renouveler l'approche behavioriste dans ce domaine (Triandis, Wood et Verplanken).

12 La troisième partie, « La communication persuasive : une co-construction psycho-socio-pragmatique. Vers une articulation avec les sciences du langage », s'inscrit en droite ligne du programme de recherche que Claude Chabrol élabore depuis plus d'une trentaine d'années et que Miruna Radu a appliqué plus récemment avec brio à la publicité. Cette partie que certains pourraient juger plus inhabituelle, comparativement aux ouvrages sur la communication et la persuasion qui se limitent habituellement à la présentation de la vulgate que l'on trouve rassemblée dans la première partie, se justifie pleinement car : « la psychologie de la communication persuasive propose des solutions scientifiquement solides pour de nombreuses

problématiques de réception, mais [...] elle demeure encore relativement en retrait dès qu'il s'agit de conceptualiser les unités langagières (discursives, linguistiques, iconiques et gestuelles) qui constituent de fait une part de ses variables indépendantes ou dépendantes. »(p. 175)

13 Le propos étant de montrer que tout acte de communication est avant tout le fruit d'une interaction et d'une co-construction qui met en jeu des systèmes de signes, la communication persuasive n'échappe pas à cette règle. Pour défendre ce point de vue, les auteurs font appel aux théories classiques dans le domaine d'étude de la communication et de la pragmatique linguistique.

14 Les fondements pragmatiques de la communication et du discours sont exposés dans le chapitre VIII : communication, intentions informative et communicative (de Benveniste, Grice, Searle, à Ghiglione et Charaudeau) permettent de spécifier le fondement coopératif de toute communication.

15 Le chapitre IX porte sur les actions et les actes de parole et propose une classification des actes de langage fort utile à ceux qui sont confrontés à l'analyse de données langagières (par exemple des entretiens) et n'ont à leur disposition que des outils imparfaits – tels les logiciels d'analyse textuelle – car ne prenant pas véritablement en compte l'existence même des processus d'interaction, sans parler du contexte dans lequel ils ont été produits (Searle, Berrendonner, Cosnier, Kerbrat-Orecchioni, Chabrol et Bromberg).

16 Le chapitre X porte sur les limites du principe de pertinence (Grice) pour rendre compte des processus cognitifs expliquant les interactions. Il montre l'intérêt d'introduire des concepts tels que le contrat de communication ou de lectorat « qui règlent l'expectation croisée des participants, assure leur coopération effective et même l'interprétation des observateurs »(p. 204). Le contrat de lectorat (Georget et Chabrol), appliqué à la communication publicitaire, permet de rendre compte de la part active que joue le « récepteur » au moment de la lecture d'un message publicitaire. L'idée principalement défendue est que le traitement du message que réalise le lecteur se fait grâce à des routines de lecture, ces routines dépendant du schéma du texte publicitaire ainsi que de variables situationnelles et normatives. Il s'agit d'un schème normé (Georget et Chabrol).

17 Le chapitre XI ouvre comme une parenthèse dans cette partie pour aborder la question des stéréotypes et de la catégorisation, à partir de l'étude du genre dans les médias. Après avoir discuté l'opposition entre catégories et stéréotypes, on aborde les médias et les *gender studies* pour conclure que le stéréotypage « serait quant à lui, *contrairement à la catégorisation psychologique*, lié systématiquement à une production explicite et publique des discours sociaux circulants autorisés au niveau groupal et sociétal ».

18 Enfin, le chapitre XII réalise, à travers l'étude des émotions, une synthèse de ce que pourrait être un programme de recherche « psycho-socio-discursif » montrant que la question des émotions pourrait être conceptualisée à partir de la rhétorique. On irait ainsi d'une problématique psychologique (Asch, Scherer) à une approche psycho-socio-sémiotique, et de l'impression des personnes à l'expressivité communicationnelle, dans le traitement textuel (Cosnier, Charaudeau, Plantin, Martins et Kintsch).

19 On l'aura compris à travers les thèmes présentés, la pratique de l'acte pédagogique peut largement s'alimenter dans « psychologie de la communication et persuasion » qui devrait faire partie du bagage de tout étudiant avancé ou praticien travaillant en milieu

éducatif. Comme nous l'avons écrit en introduction, au-delà de ces intérêts pédagogiques et appliqués, cet ouvrage a une portée heuristique réelle par les interrogations qu'il lance sur les paradigmes de la psychologie en général et sur ceux de la psychologie sociale en particulier.

20 Ainsi, est-il possible de comparer, dans un plan expérimental, des arguments « faibles » et « forts » sans avoir une théorie de l'argumentation permettant d'opérationnaliser sa mesure ? Est-il possible d'apprécier les effets de la communication engageante sans prendre en considération les interactions langagières entre l'expérimentateur et le sujet ? Comme on le voit, le fait que toute expérimentation passe par le langage est un point laissé dans l'ombre de l'empyrée en psychologie. « De cette ouverture empirique découlent des conséquences théoriques pour les fondements : la discipline intègre des problématiques pragmatiques, de type philosophique, qui remettent en cause beaucoup de présupposés psychologiques qui reposaient implicitement ou pas, sur l'idée d'un individu envisagé comme un penseur isolé face aux mondes physique et social, et éloigné des situations concrètes. »(p. 8)

21 Au mieux, la standardisation de la situation expérimentale en général, couplée à des méthodes d'analyse des données comme l'analyse de variance, permet de laisser ces effets non contrôlés dans le « toutes choses égales par ailleurs » ou dans les variations non systématiques. Malgré les évolutions récentes de la psychologie cognitive avec une meilleure prise en considération des facteurs autres que cognitifs (émotion, conation), le sujet expérimental reste largement une « monade solipsiste ». Dans le domaine de la communication persuasive, cet isolement apparaît d'autant plus étonnant que le but même de la discipline est de comprendre comment la communication agit sur le sujet et quels sont les facteurs qui viennent moduler cette action. Il est donc urgent de repenser, comme le proposent les auteurs, notre discipline comme une « psycho-sociologie discursive » et de prendre en compte les implications de cette approche pluridisciplinaire pour étayer les théories et analyser plus finement nos paradigmes expérimentaux.

22 Il ne s'agit pas seulement de dire aux psychologues, à partir du constat qu'ils se sont intéressés presque uniquement à la réception du message, « faites entrer la linguistique et l'analyse de discours dans la construction de votre problématique », mais d'envisager, plutôt, une réelle interdisciplinarité entre ces disciplines qui viendra également renouveler les problématiques des sciences du langage davantage intéressées à la performance, donc à la production, d'ailleurs idéalisée, qu'à la réception.

23 « Bref, persuader autrui suppose en fin de compte que celui-ci accepte de co-construire activement le message pour le faire sien et qu'il le fasse publiquement et en communiquant avec ses pairs pour finalement s'engager à agir différemment. »

AUTEURS

PIERRE VRIGNAUD

Université Paris Ouest-Nanterre-La-Défense