

## **Chapitre 2 : La communication persuasive**

### **Axe 1 : La communication persuasive : Définition, Modèles :**

#### **1. Définition :**

La persuasion au sens strict désigne « l'ensemble des procédés utilisés dans l'objectif d'influencer le récepteur par l'argumentation et/ou la séduction, en cherchant un effet précis, c'est-à-dire une adhésion, un accord, une approbation, un comportement ».

Une autre définition sur la communication persuasive « consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux motivations, connaissances, images, attitudes et de voie de conséquence, leurs comportements effectifs » .

Selon Philippe MALAVAL, la communication persuasive est souvent décrite comme une succession d'étapes, une cognitive, une affective, une conatives, précédant un résultat donné, une modification d'attitude ou ce comportement. Cette décomposition des processus de communication en met en évidence une hiérarchie des effets qui explique le fonctionnement des messages sur les publics concernés.

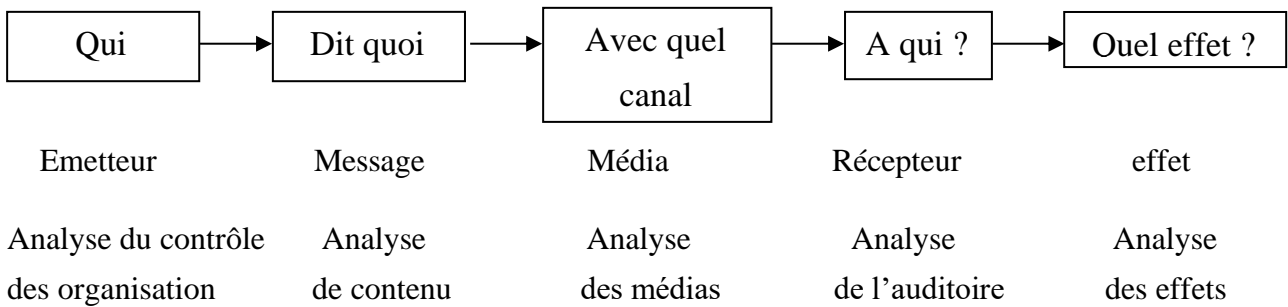
A travers cette définition la persuasion est souvent associée « à l'argumentation et donc à la rhétorique », donc cette dernière souvent définie en termes de persuasion, « elle est un objet de recherche très vaste qui peut aller d'une simple recherche de profit utilisée en marketing jusqu'au domaine de l'éducation, de la séduction ».

A cet effet, la persuasion désigne un type de communication conduite dans le but d'influencer, de changer les attitudes ou les comportements des individus vis-à-vis d'un sujet précis. Les moyens utilisés à des fins de persuasion sont très variés allant des procédés linguistiques (syntaxiques et sémantiques), argumentatifs (rhétoriques) ou psychologiques (séduction, manipulation) jusqu'au langage corporel, les images.

Les premières études qui ont étudiés les caractéristiques de la communication persuasive ont été effectuées dès la seconde guerre mondiale par l'équipe de Hovland, à la célèbre communication Program (YCP), qui a états développé en premier lieu aux états Unix, et ces travaux se sont largement inspirés de la conception des sophistes et rhéteurs de la Grèce antique concernant l'élaboration des stratégies argumentatives.

En 1948, Hovland propose un modèle simple et pragmatique qui conçoit la communication comme un processus d'influence et persuasion, très proche de celui de la publicité.

Il a effectué des recherches de la persuasion développée dans le domaine de l'analyse des contenus des médias suivant le modèle connu de la communication de masse proposée par Lasswell :



- **L'émetteur** : appelé aussi la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est lui qui a une idée ou une information à transmettre, la source est un agent d'influence à l'origine du message présenté, la source a des caractéristiques étudiées qui peuvent influencer le message. Par exemple pour un message crédible il faut être une source plus honnête et compétente.

- **Le codage** : c'est la mise en forme d'un message ; c'est le mixage des mots, des acteurs, de la musique, du slogan, de couleurs...

- **Le message** : c'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises, il existe cinq types de messages : visuels (images, gestes), sonores (paroles, musiques), tactiles (attouchement), olfactifs (parfums, odeurs), gustatifs (ce que l'on porte à la bouche). Ce message fabriqué pour persuader l'autrui, et quand on fait le message verbale ou non verbale, indique la position de la source selon le problème traité, par des arguments pour soutenir la position, recherchant l'effet sur les attitudes. Et parmi les caractéristiques étudier de massage on trouve la clarté, la cohérence, pertinence, compréhension...etc.

- **Le canal de transmission** : c'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler, il est soit direct (conversation), ou indirect (lettre, téléphone, média...etc). En plus de cela y a vais pas de média préférable a d'autre car cela dépend du public visé, c'est pour cela chaque moyens sa spécificité et efficacité selon la nature de public, le contexte, le message.

- **Le récepteur** : c'est lui qui reçoit le message, il représente la cible qu'on veut toucher, et aussi la phase cruciale de la persuasion et la réception, cette processus de réception inclut trois étapes : attention, compréhension, acceptation,

- **L'effet** : l'effet de message avec toutes ces caractéristiques sur l'audience cible, c'est-à-dire le résultat de la communication- réaction)

La communication persuasive est développe l'efficacité des échanges favorise les décroissements. Elle peut susciter des changements de comportement et de réactions pour influencer et convaincre du public.

## 2. Les différents modèles de persuasion :

On se trouve trois modèles de persuasion, on peut les distinguer comme suivants :

### 1- Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) :

Il existe deux routes persuasives dépendant du degré d'élaboration du message par les personnes. Le degré d'élaboration du message est dépendant de l'implication de la personne vis-à-vis du produit, de la marque et du message publicitaire ainsi que sa capacité à traiter l'information communiquée dans le message. Les deux routes identifiées sont :

1- *Une route centrale* touchant la personne impliquée, sous fort degré d'élaboration, dont le changement d'attitude sera la conséquence d'une information perçue et analysée ; le récepteur est motivé pour traiter le message diffusé et capable de le faire.

2- *Une route périphérique* touchant la personne peu impliquée, sous faible degré d'élaboration dont l'attitude se nourrira de multiples indicateurs perçus dans le message mais qui sont différents de l'information centrale proposée.

Parmi les principes fondamentaux de leur modèle ELM :

- L'effort cognitif consacré à l'évolution d'un message varie d'une personne à l'autre, d'une situation à l'autre.
- Plusieurs variables affectant les processus de changement d'attitudes : arguments centraux et périphériques, ces variables influencent la capacité ou la motivation des récepteurs, des consommateurs à traiter les messages de manière objective ;
- Lorsque la motivation ou la capacité à traiter le message décroît, les éléments périphériques prennent de l'importance ; inversement lorsque la motivation ou la capacité à traiter le message croît, les éléments périphériques perdent leur importance ;
- Un changement d'attitude pour une information centrale chez le consommateur aura plus de permanence qu'un changement due à une information périphérique.

Ce modèle a été critiqué pour son approche trop simplifiée opposant une lecture purement cognitive dans la route centrale, et une lecture purement affective dans la route périphérique, alors qu'il conviendrait plutôt de parler de dominance dans l'exclusion de l'autre forme de lecture.

### 2- Le modèle heuristique- systématique (HSM) :

Le modèle heuristique- systématique propose deux voies de traitement de l'information persuasive selon S. Chaikens.

La voie systématique est semblable à la voie centrale de l'ELM [les individus traitent soigneusement l'argumentation lorsqu'ils sont motivés et capables.

Dans le cas contraire, ils utilisent une voie basée sur des heuristiques, règles de décisions simples. Si la voie heuristique ne leur permet pas d'atteindre un jugement précis, alors ils s'efforcent de traiter l'information par la voie systématique jusqu'à atteindre un jugement précis ou fiable. Plus les individus se sentent éloignés de leur seuil de la suffisance de traitement d'information, plus les chances d'emprunter la voie systématique sont grandes]

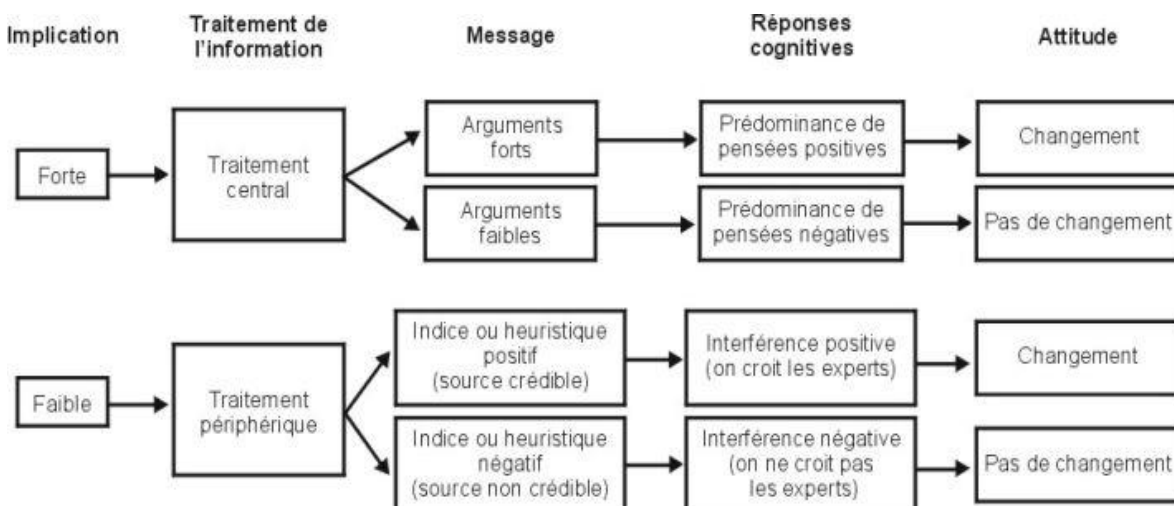
Donc, c'est une stratégie de traitement analytique du contenu du message ou la personne évalue objectivement les arguments avancés, la pertinence de l'information.

Si ces deux modèles semblent très similaires, le traitement « heuristique » de l'information renvoie à des processus beaucoup plus restreints en comparaison à la voie « périphérique » de l'ELM. En effet, le traitement « heuristique » repose sur des règles inférentielles simples pour la formulation de jugements.

Les heuristiques font référence à des règles apprises et stockées en mémoire. D'autres parts, l'ELM considère les deux voies comme exclusives alors que le HSM propose un système permettant un traitement simultané des deux voies

Ainsi, les auteurs supposent qu'il ne suffit pas d'être exposé à une tentative de persuasion pour qu'un changement d'attitude se produise. Il faut que l'individu soit motivé à traiter l'information et qu'il en ait les capacités.

Ces deux modèles permettent de mettre en évidence l'importance des facteurs propres à l'individu (motivation, capacité de traiter l'information, etc.), mais aussi des facteurs propres au contexte (argumentations, expertise de la source, etc.) dans le processus de persuasion. Mais aussi, ils permettent d'établir une probabilité des changements des attitudes voire même des comportements.



Chargé de cours : BENAICHA Abdelkrim  
Intitulé de cours : La communication persuasive et argumentative  
Destiné aux étudiants master 1 en CRP

Tous simplement les deux premiers modèles fonctionnent en parallèles par la manière suivante :

Le traitement centrale =analogue= au traitement systématique

Le traitement périphérique =analogue= au traitement heuristique

### **3- Les modèles de la hiérarchie des effets :**

Ce sont des modèles qui partent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être analysé en une séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné à ces modèles : la hiérarchie des effets.

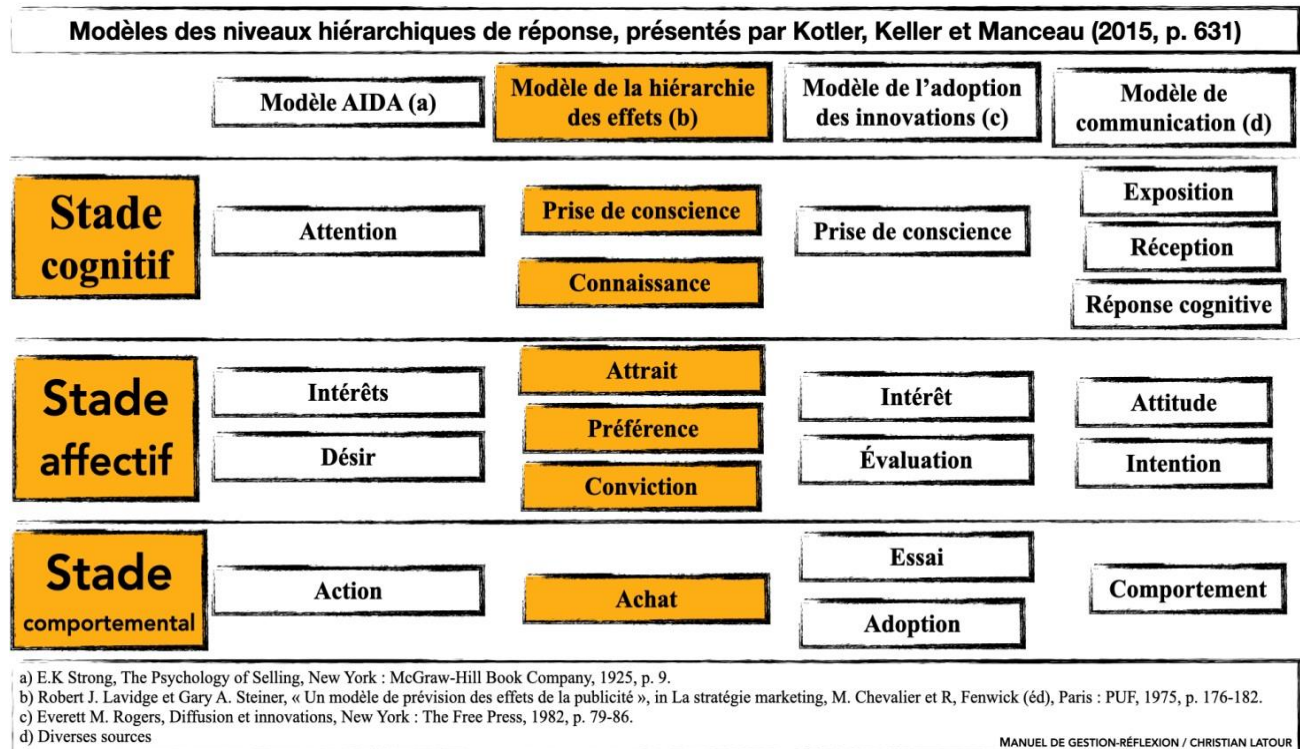
Dans ces modèles, les étapes intermédiaires sont plus ou moins nombreuses mais elles appartiennent à l'une des catégories suivantes :

- Les effets cognitifs (thinking) : ce sont les effets liés à la dimension informative de la publicité ; (Notoriété : (connaissance de la marque). Prise de conscience de l'existence du produit (connaissance du produit).

- Les effets sur l'affectif (feeling) : c'est-à-dire sur les motivations, les attitudes, l'image de marque et la préférence de cette dernière. (Attrait pour le produit et la marque. Effet sur l'image. Préférence pour le produit, et pour la marque).

Donc, les modèles dits hiérarchies des effets postulent un certains membres d'étapes dont s'articulent la percevoir du produit et les réactions des individus exposés (attitudes, sentiments).

- Les effets conatif : ce sont des effets liés au comportement des individus s'opérer suite à une exposition au message persuasifs. C'est-à-dire l'étape de l'action. (Conviction : (intention d'achat). Achat) .



## Axe 2 : La communication persuasive : Facteurs, Techniques, Principes :

### 1. Facteurs de persuasion :

Les facteurs sont d'ordre psychologique, on décèle quatre types de mobile qui influencent très fortement qui sont comme suit :

- 1- **Les mobiles émotifs** : on entend les dispositions à l'achat non logique, comme par ex : l'ambition, la réalisation de soi.
- 2- **Les mobiles rationnels** : c'est un mobile fondé sur la logique et permettant la considération d'éléments économiques comme les facilités de paiement.
- 3- **Les mobiles sélectifs** : ils rendent possible pour le consommateur le choix entre différents produits d'une même catégorie.
- 4- **Les mobiles de clientèles** : ils proviennent de la personnalité du vendeur, de la classe du magasin.

De cela, ces quatre sortes de mobiles interfèrent lors de la décision où le public déceler celui dont l'influence a pu être la plus grande. Donc, les quatre éléments principaux de la psychologie d'un individu dans la recherche des raisons le poussant à la motivation, la perception et l'émergence d'attitude et des croyances.

### 2. Techniques de persuasion :

Ils existent plusieurs théories qui sont comme suit :

**1- La famille des théories économiques :** La communication persuasive dans publicité va chercher à emporter sa conviction avec des arguments tenant aux qualités du produit : c'est une publicité persuasive et informative que l'on retrouve par exemple dans le secteur de l'informatique. Donc, elle s'appuie sur la figure du consommateur rationnel, qui considère la publicité comme une source d'information. (*Approche cognitive*). (*s'adapte avec la publicité informative et persuasive*)

**2- La famille des théories comportementale :** le consommateur est considéré comme passif, répondant par des réflexes à des stimulations diverses. Les arguments de ventes, répétés à la fois sur plusieurs supports pour tentent de créer un conditionnement du consommateur. Ici, s'appuie sur la figure du consommateur conditionné. (*Approche béhaviorisme*). (*s'adapte avec la publicité mécaniste*).

**3- La famille des théories psychologiques :** Selon cette approche, le consommateur est mû par des forces inconscientes qui expliquent son comportement au lieu de s'adresser à l'aspect rationnel de l'individu, la publicité cherche donc à jouer sur les sentiments du consommateur.

S'appuie sur la figure du moi consommateur donc c'est une publicité suggestive souvent très esthétique et très créatrice. (*Approche psychologique*). (*s'adapte avec la publicité suggestive*).

**4- La famille des théories sociale :** Dans ce dernier cas, l'individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui imposent un modèle de vie en société. Imitation, statut, mode de vie sont autant de concepts qui expriment les normes de la société, la publicité va chercher à donner la marque et ou produit les signes d'un groupe valorisant. Pour ces théories, s'appuie sur la figure du consommateur conforme. (*Approche sociale*). (*s'adapte avec la publicité intégrative ou projective*).

## **5- Principes d'influence :**

Le psychologue social américain Cialdini est le premier à formaliser des principes d'influence en face à face. L'auteur propose six stratégies d'influence permettant de conduire l'individu à adopter le comportement désiré. Nous les présentons ci-dessous :

- **Réciprocité :** les individus ressentent l'obligation de donner après avoir reçu. Par exemple, un individu peut être invité à un anniversaire et se sentir obligé d'inviter cet ami en retour. Cela caractérise un mécanisme « d'obligation sociale » auquel les individus répondent.

- **Rareté :** les individus ont tendance à plus désirer les choses qu'ils leur sont moins accessibles. Comme le fait de désirer les produits vestimentaires d'une production dite « limitée ».

Chargé de cours : BENAICHA Abdelkrim  
Intitulé de cours : La communication persuasive et argumentative  
Destiné aux étudiants master 1 en CRP

- **Autorité** : les individus ont tendance à suivre une source crédible, disposant de connaissance et d'une expertise sur l'objet d'attitude. Nous accorderons plus d'importance à notre médecin lorsqu'il suggère de pratiquer une activité sportive, en comparaison à ses proches.

- **Consistance et engagement** : les individus aspirent à correspondre aux choses qu'il a pu dire et faire précédemment.

- **Sympathie** : les individus ont tendance à répondre « oui » aux gens qu'ils apprécient. Nous aimons plus particulièrement les gens qui nous sont similaires, qui nous font des compliments et qui coopèrent avec nous.

- **Preuve sociale** : les individus regardent les actions des autres pour déterminer leurs propres comportements.

### **Axe 3 : Les approches du comportement des effets et la formation des attitudes :**

Selon Engel, Kollat et Blackzell considèrent que ce processus, de nature séquentielle se structure en cinq étapes :

**1- La recommandation du problème** : La recommandation d'un problème est considérée comme étant [un besoin qui peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes, le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire. Un besoin est également été révélé par un stimulus externe] . C'est la première étape du processus dont le consommateur sent qu'il est devant l'acte qu'est le produit voulu.

**2- La recherche d'information** : Chaque individu essaye de répondre à ses besoins, pour faire il doit se référer à plusieurs catégories d'information qui lui permettent de se positionner et de choisir le produit qui le convient. Parmi les différentes sources d'informations qui influencent, on cite les informations personnelles qui lui permettent d'avoir plus de crédibilité et de promesse.

On classe ces sources en catégories :

- La source personnelle (familles, amis, connaissance)
- La source commerciale (publicité, site internet, emballage)
- La source publique (articles de presse)
- Les sources liées à l'expérience (manipulation)

On peut constater que chaque type a son rôle différent où l'influence de ces différentes sources varie sont un avantage pour les individus qui lui accorde une forte crédibilité aux sources.



**3- L'évaluation des alternatives :** C'est l'étape de la recherche d'information « dont l'individu se trouve devant une gamme où il essaye de choisir en comparaison avec les autres grâce aux différentes informations qui caractérisent ce dernier ».

C'est-à-dire à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs.

A travers ce que l'on a appris, on se forge des croyances et on développe des attitudes ; ce qui a une influence sur le comportement :

**Les croyances :** elle « correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi » Donc, ce sont des avis des jugements et sentiments que chaque personne se fait des opinions sur une chose pour créer cette croyance.

**Les attitudes :** Selon les dictionnaires des sociologies « elle désigne comme une orientation des conduites ou des jugements, lorsque ceux-ci présentent une certaine stabilité. Il désigne également une disposition acquise à réagir en permanence d'une manière donnée envers une personne, envers une idée, une situation ».

De cela, ce sont des issues de l'expérience et des réactions autour d'un sujet ou bien une idée qui ont une influence sur le consommateur.

Selon ces deux auteurs Rosenberg et Hovland, les attitudes sont composées de trois éléments de modèle tridimensionnel :

**1- La dimension cognitive :** elle renvoie aux croyances ou aux opinions évoquées par objet d'attitude.

**2- La dimension affective :** elle est associée à l'émotion, exemple : on peut ressentir une émotion plaisante à participer à une conservation.

**3- La dimension conative :** elle représente tout ce qui est lié au comportement de l'individu face à l'objet d'attitude (intention d'action).

Nous avons constaté que l'attitude représente un état mental, une préparation à l'action qui organise à la suite d'expérience et exerce une influence dynamique sur l'individu à tous les objets et les situations qui s'y rapportent, l'attitude est plutôt un jugement, une opinion exprimant un degré d'aversion ou d'attraction c'est-à-dire une évaluation favorable ou défavorable envers un objet attitudinal sur une dimension évaluative.

**4- La décision d'achat :** Dans cet élément à l'issue de la phase d'évaluation [le consommateur dispose d'un ordre préférable permettant de classer les différents produits. Le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque et la quantité]. On peut dire que cette décision est donc prise tout en référant aux attentes que ce dernier y possède.

## 5- Le comportement de post-d 'achat :

- **La satisfaction :** La satisfaction obtenue « dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait »

Donc, les attentes et les besoins des consommateurs doivent être pris en charge par l'entreprise pour parvenir à la satisfaction de ces derniers sur le plan d'achat.

- **Les actions post-achat :** Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur « un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat, un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage »

C'est-à-dire à force de satisfaire le consommateur, il devient accro ce qui rend ce dernier fidèle et acheteur potentiel.

- **L'utilisation du produit :** Un facteur clé de la fréquence d'achat est donc « le degré d'utilisation du produit, plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat »

On peut dire que à force que le produit est utilisé par le consommateur la demande d'achat augmente et la fidélité se renforce.