***Université Abderrahmane Mira –Bejaia-***

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l’information et de la communication

Master 1 : Communication et relations publique

Examen de la session normale du S2 2023/2024

Intitulé du cours : Communication Persuasive et Argumentative

Chargé du cours : BENAICHA Abdelkrim

**Nom : Prénom : Groupe :**

Selon Philippe MALAVAL[[1]](#footnote-1) ***«******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 ***».***

***La Question :***

- J’explique cette définition en insistant sur les termes soulignés, et en illustrant votre réponse avec des exemples ?

**Corrige-type**

**La communication persuasive : (2P)** une définition respecte (type, ses pratiques, ses stratégies, objectif, etc)***.***

**Stratégie cognitive :** **(2.5P)** vise à faire connaitre, ; la notoriété ; la logique ; le public prend conscience de l’existence du produit ou service, il comprend sa finalité et prend connaissance de ses attributs. EX

**Stratégie affective : (2.5P)** vise à faire aimer ; l’image de marque ; l’émotionnel ; la publicité donne "envie d’essayer le produit", crée une image positive et développe le désir chez le public…etc. EX

**Stratégie cognitive :** **(2.5P)** vise à faire agir ; la satisfaction, la fidélisation, la confiance, la réputation ; le comportement ; la publicité facilite le passage à l’action, accroît les motivations à l’achat et réduit les freins à l'achat…etc. EX

**Changement d’attitude :** **(2,5P)** c’est un impact d’une communication persuasive, il s’identifié comme un état mental et neuropsychologique de préparation à l’action organisée par d’expérience (connaissances mémorisées/ des opinions), Par conséquent, l’Opinion = cognitive. Attitude = cognitive+affective.

**Changement du Comportement : (2,5P)** c’est un impact d’une communication persuasive, il s’identifié comme un état physique ou comportemental, c’est l’action même, à l’chat ou bénéficier un service. Par conséquent, le comportement = l’Opinion + l’Attitude ou le cognitif + l’affectif = le conatif

 ***Une hiérarchie des effets :***  définition**(1P)**
▪ Les effets cognitifs (thinking) : **(1P)**

▪ Les effets sur l’affectif (feeling) : **(1P)**
▪ Les effets conatif : **(1P)**

Exemple :modèle AIDA **(1.5P)**

1. MALAVAL, Philipe. *Communication corporate, interne, financière, marketing b to b*. Edition de Pearson : France, 2012. [↑](#footnote-ref-1)