

Colloque Européen de la FECRIS

Influences sociales conduisant aux changements d'opinion sur le web

Fabien GIRANDOLA

Pr. de Psychologie Sociale

fabien.girandola@univ-amu.fr

17 mai 2019

Mairie du 3^{ème} arrondissement, PARIS

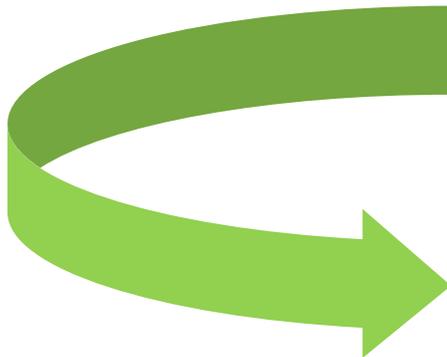
Fédération Européenne des Centre de Recherche
et d'Information sur le Sectarisme



Relations interpersonnelles et communication: base des influences sur les sites web, fluidification des liens sociaux, par exemple dans les cadres:

- Des médecines alternatives complémentaires
- Des psychothérapies et développement personnel
- De la spiritualité
- De la médecine quantique...
- Accompagnés par des termes pseudo-scientifiques....
- New Age...
- Vaccins, radicalisation, violences...

Un marché cognitif hypersensible à structuration de l'offre (Bronner)

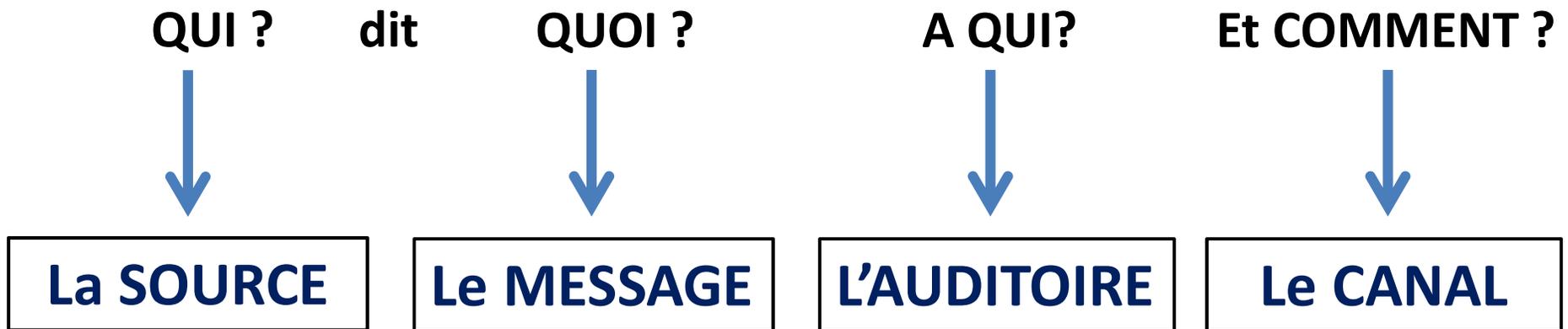


**WEBS OF
INFLUENCE**

Principes de base de l'influence persuasive



Les variables de la persuasion



Hovland et al. (1953)

L'effet de simple exposition

Augmentation de la probabilité d'avoir un sentiment positif envers quelqu'un ou quelque chose par la simple exposition répétée à cette personne ou cet objet



Plus nous sommes exposés à un stimulus :

- Personne
- Produit de consommation
- Lieu

Plus il est probable que nous l'aimions

	SOURCE	MESSAGE	CANAL	RECEPTEUR	CONTEXTE DE LA PRESENTATION
1. Exposition au message					
2. Attention					
3. Appréciation, intérêt					
4. Compréhension					
5. Capacités d'acquisition					
6. Changement d'opinion					
7. Stockage en mémoire du contenu du message					
8. Recherche et récupération en mémoire de l'information					
9. Décision sur la base de la Récupération de l'information					
10. Comportement en accord avec la prise de décision					
11. Renforcement des comportements					
12. Consolidation des comportements					

**Modèle des communications persuasives
(McGuire, 1989)**

Techniques d'influence sociales

Systeme 1

Non contrôlé

Sans effort

Associatif

Rapide

Inconscient

Sans règle

Automatique

Systeme 2

Contrôlé

Exige des efforts

Déductif

Lent

Conscient

Applique des règles

« Les ratés de la raison »
Techniques d'influence sociale
basées sur des heuristiques

Travaux de Cialdini

L'influence sociale en 6 heuristiques

La Preuve sociale (social proof)

Tendance à valider son propre comportement en fonction du comportement ou du jugement d'autrui.

Nous sommes particulièrement sensibles à ce principe quand nous sommes dans le doute et d'autant plus réceptifs que les gens que nous voyons nous ressemblent.



La Sympathie (liking)

Nous sommes d'accord avec les personnes que nous apprécions et portés plus facilement à accepter leur demande

Le fait d'être aimable peut prendre de nombreuses formes : vous pouvez apprécier votre interlocuteur parce que vous avez l'impression qu'il est comme vous, qu'il vous est familier, ou bien encore parce que vous êtes sensibles à ses compliments ou tout simplement parce que son propos vous inspire confiance.

L'autorité (Authority)

Le poids de l'autorité oblige dans certaines situations à l'obéissance

Qu'on le veuille ou non, nous respectons naturellement l'autorité.

C'est la raison pour laquelle nous remettons rarement en question une personne se présentant experte de...

La rareté (scarcity)

Les objets apparaissent plus attractifs lorsqu'ils sont rares

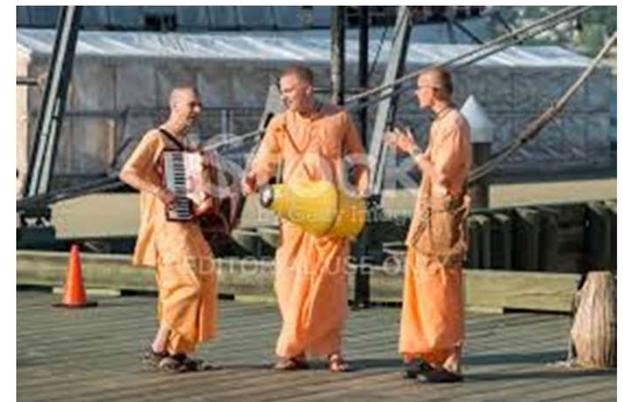
Ce principe veut que la valeur des choses nous semble plus importante si leur disponibilité est limitée, ou lorsque nous perdons la possibilité de les acquérir à des conditions particulièrement intéressantes.

La réciprocité (reciprocity)

Faire une faveur à quelqu'un et vous n'aurez pas le plus souvent à attendre un retour de sa part.

Cette idée de réciprocité peut nous amener à nous sentir obligés de faire des concessions à ceux qui nous ont obligé. C'est la raison pour laquelle nous sommes mal à l'aise dès que nous nous sentons redevables.

Stratégie des adeptes de Krishna : avant de solliciter quelqu'un lui offrir un livre ou une fleur



L'engagement / La consistance

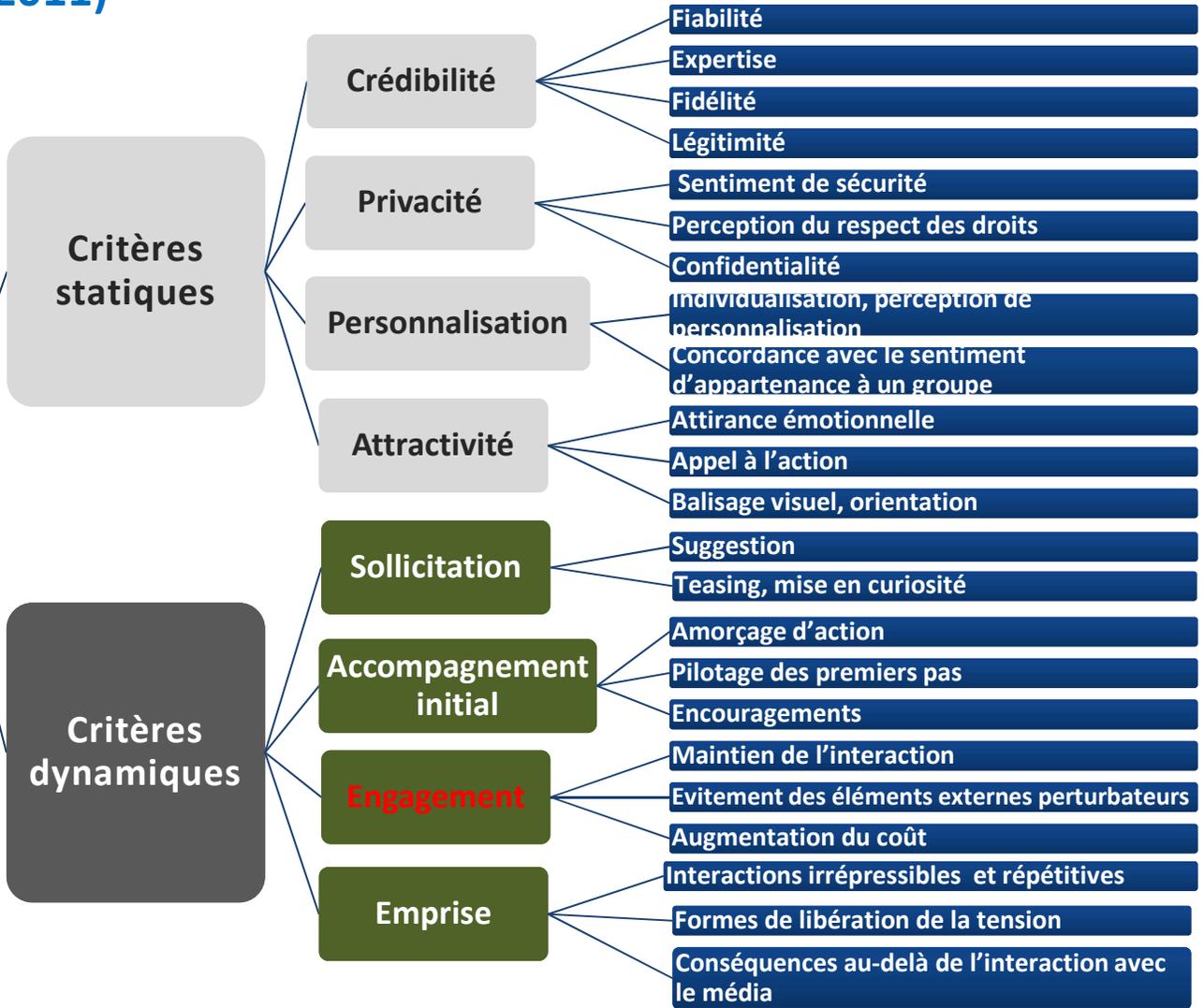
Commitment/ consistency

Les gens sont mus par le désir de paraître consistant à leur yeux comme à ceux d'autrui

Exemple : Vous seriez probablement plus à même de soutenir le projet d'un collègue si vous aviez manifesté quelques jours avant de l'intérêt quand il vous a parlé de son intention de le réaliser.

Nemery & Brangier (2011)

Grille de critères pour l'appréciation de la Persuasion



L'exposition sélective à l'information: recherche d'informations allant dans le sens de son opinion et évitement de l'information la remettant en cause (Festinger, 1957).

Sur les réseaux sociaux (Facebook...), de fausses informations et des théories circulent facilement (fake-news, infox, complotisme)

Processus d'assimilation: le biais de confirmation

- Tendence à traiter l'information partialement et à s'y exposer sélectivement, réduction d'une dissonance
- Minimisation de l'information contraire à son point de vue.
- Auto-entretien des opinions et des préjugés. Exclusion de ce qui n'est pas cohérent avec sa vision du monde
- Acceptation uniquement de l'information allant dans le sens de ses croyances

Filtre à bulle («*filter bubble*») (Pariser, 2011) : les algorithmes (Facebook, Google, YouTube, Instagram...) filtrent les contenus susceptibles d'apparaître sur les fils d'actualité

Conséquences:

- **Enfermement progressif des individus** dans des cercles d'opinion et d'idéologies qui leur « ressemblent » et leur moindre exposition à des contenus culturels, politiques, religieux, ou éthiques dissimilaires.
- **La bulle empêche chacun de bien s'informer** en enfermant dans des cercles quasi étanches où des informations plus diverses auront du mal à pénétrer pour mettre au défi ces informations

Effet « chambre d'écho »

Les communautés d'internautes ont peu de contact entre elles. Sélection de l'information, confirmant de ses croyances, formation de groupes partageant les mêmes croyances (polarisation) et représentations.

Communautés homogènes partageant une vision du monde bien spécifique (identité sociale: «*nous*», «*eux*»)

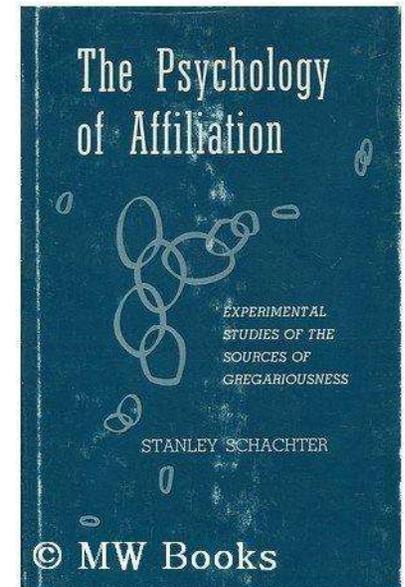
Rôle des émotions

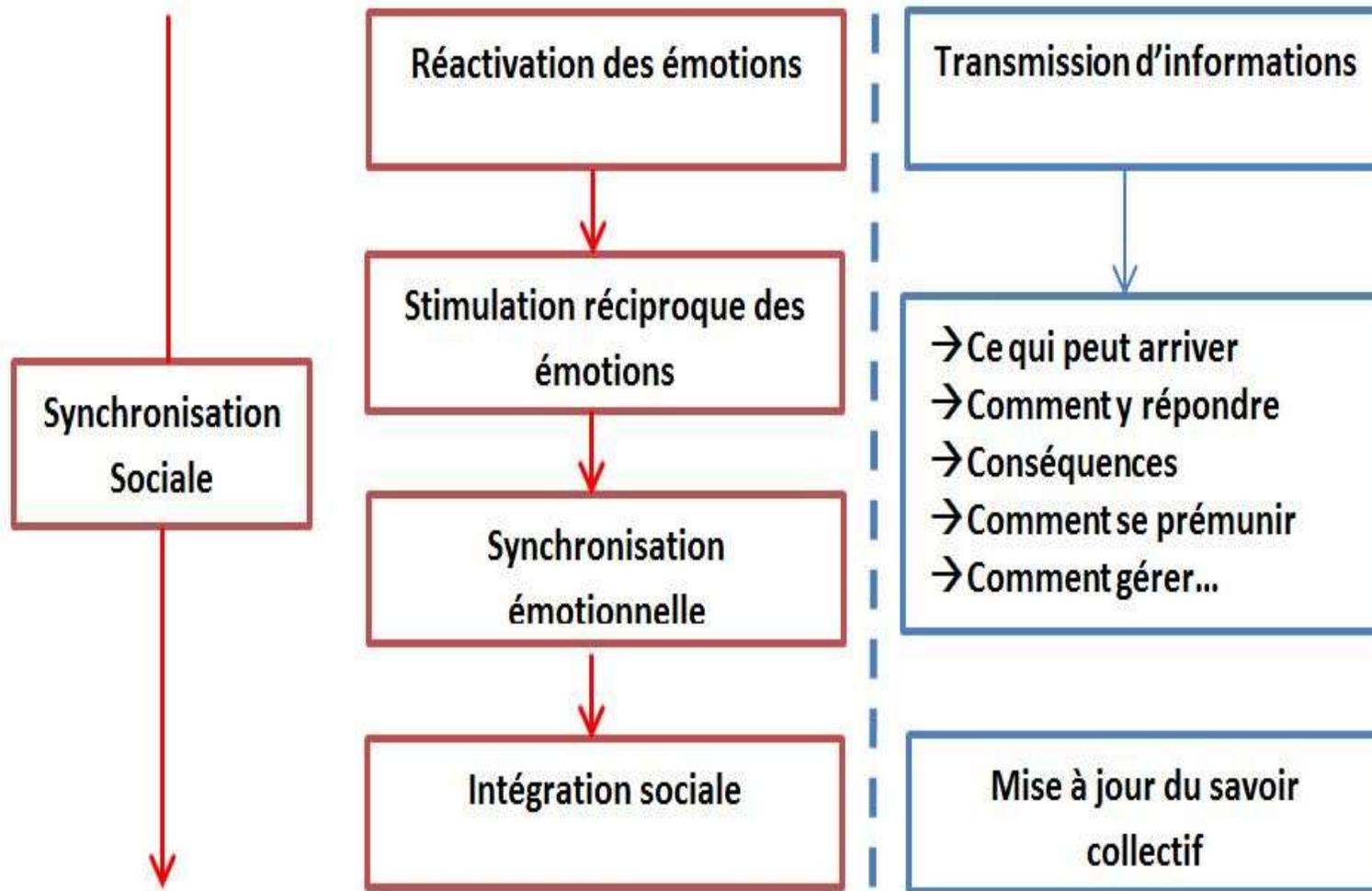


La psychologie de l'affiliation ou besoin exprimé de la présence des autres:

Toute réaction forte d'anxiété ou de peur conduit les individus à vouloir s'affilier avec les autres, avec des personnes placées dans la même situation qu'eux, dans le but de diminuer leur état d'activation émotionnelle.

L'anxiété constitue une forte motivation à l'agrégation et l'affiliation pour un partage des émotions.





La synchronisation sociale (Rimé, 2019)

L'engagement comportemental et la soumission librement consentie (Joule & Beauvois, 2014)

Les techniques d'induction comportementale

- **Pied-dans-la-Porte:** demander peu pour obtenir plus
- **Porte-au-nez:** demander trop pour obtenir moins
- **Amorçage:** cacher le cout d'une décision
- ...

« Petit traité de manipulation
à l'usage des honnêtes gens »

L'escalade dans l'engagement

Réaliser un comportement engageant



Réaliser un nouveau comportement coûteux pour justifier le précédent (escalade) : entrée dans un cours d'action coûteux



Engagement libre et progressif
Impossibilité de sortir du cours d'action
Spirale d'engagement et rationalisation
Mise en dépendance

**Il est facile de « s'arranger » avec la réalité :
modifier ses perceptions, interprétations des
évènements, trouver de nouvelles et bonnes
raisons...**

L'Homme n'est pas rationnel, il rationalise

**Il justifie a posteriori ses comportements en leur
attribuant un sens, une raison**

La justification de l'effort

« Changer la raison pour garder la raison »

Exploration du lien entre effort et envie d'entrer dans un groupe

Justification de l'effort: tendance à apprécier davantage un objet convoité (groupe, individu, situation) lorsque ce dernier est dur atteindre et même si ce dernier s'avère a posteriori de faible valeur ou intérêt

Parce que...c'est un moyen de réduire sa dissonance, de trouver une bonne raison a posteriori à l'effort que l'on vient de réaliser



Elements d'explication concernant certains phénomènes groupaux:

- Bizutage
- Châtiments corporels, religieux
- Renforcement du sentiment d'affiliation à un groupe
- Groupe de travail professionnel, team building



L'influence persuasive sera d'autant plus forte que:

- **Sur le plan motivationnel:** le groupe s'adresse à des besoins humains pressants et propose une voie de salut
- **Sur le plan intellectuel:** le groupe s'éloigne des critères de la raison scientifique, du doute et du débat critique, se réfère à des vérités et des pouvoirs transcendants
- **Sur le plan organisationnel:** le groupe s'éloigne des critères du fonctionnement démocratique et met en place des mécanismes internes de contrôle de l'information, des croyances et des conduites

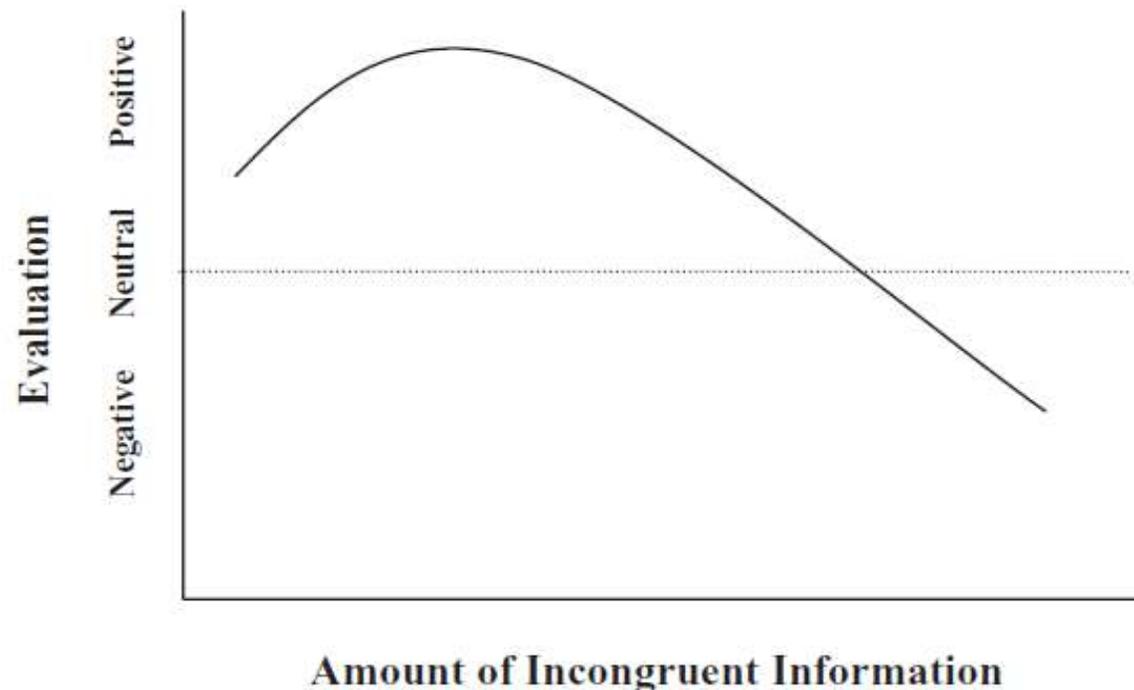
(Dépret, 2001)

- **L'appropriation des outils numériques pour contrecarrer la désinformation n'est pas développée**
- **Maitrise des armes du marketing de l'infox**
- **Travaux sur la communication de crise digitale**

Travail sur un contre-discours

L'effet polarisant des réseaux sociaux peut être renversé (Redlawsk, Civettini, & Emmerson, 2010)

Backfire effect: Quand on expose des militants à des informations négatives sur une personne proche de leurs idées, au début, cela renforce leur sympathie pour cette personne. Mais à partir d'un certain nombre d'informations négatives, ils finissent par changer d'avis



Résister aux fausses informations ou « fake news »

Informez le public de faits scientifiques avant l'arrivée de la désinformation

En exposant les internautes à des petites doses de fausses informations tout en démontrant le ridicule de celles-ci, il est possible de développer une sorte de système immunitaire :

Le principe est similaire au monde médical : inoculation d'une petite dose de fausse information afin que l'individu, l'internaute, développe des anticorps

➔ **La théorie de l'inoculation**



Avertir préalablement le public (inoculation) de tentatives de désinformation futures permet la protection des croyances du public



Précis de réfutation



John Cook
Stephan Lewandowsky

Précis de réfutation

- Ce qui compte n'est pas tant ce que les gens pensent que la manière dont ils pensent
- Lorsqu'on réfute, on crée une lacune dans l'esprit de l'interlocuteur. Pour être efficace, la réfutation doit la combler

Exemple:

- Avertissement explicite indiquant au lecteur qu'une information erronée va être fournie et précisant la nature de cette information
- Citer l'information erronée, la réfuter
- Combler l'absence de l'information erronée en citant une information vraie

Education à l'esprit critique: diffuser et enseigner

→ Diffuser l'esprit critique de manière ludique via You tube

→ Cours d'auto-défense intellectuelle



