

ISSN 2414-2565

CAHIERS DU GREMS

*Revue annuelle du Groupe de Recherches
en Morphosyntaxe et Sémantique*



N°02 décembre 2017

CAHIERS DU GREMS

**Revue annuelle du Groupe de Recherches
en Morphosyntaxe et Sémantique**

N°02 décembre 2017

Cahiers du GReMS**Revue du Groupe de Recherches en Morphosyntaxe et Sémantique**

Université Marien Ngouabi

Faculté des Lettres et des Sciences humaines

BP : 2642- Brazzaville (Congo)

Courriel : *cahiersdugrems@gmail.com***Directeur de publication :** Édouard Ngamountsika, GREMS.**Rédacteur en chef :** Arsène Elongo, *Chef de parcours de Langue et Littérature françaises*

Comité scientifique : Pr Abolou Camille Roger, Université de Bouaké, Pr Abou Napon, Université de Ouagadougou, Pr Benzitoun Christophe, Université de Lorraine, Pr Frey Claude, Université Paris III, Pr Ndongo-Ibara Yvon Pierre, Université Marien Ngouabi, Pr Lefeuvre Florence, Université Paris III, Pr Ibrahim Diakhoumpa, Université Gaston Berger, Pr Irié Bi Gohy Mathias, Université de Bouaké, Pr Mbanga Anatole, Université Marien Ngouabi, Pr Massoumou Omer, Université Marien Ngouabi, Pr Makosso Jean-Félix, Université Marien Ngouabi, Pr Ngassaki Basile Marius, Université Marien Ngouabi, Pr Moussa Daff, Cheikh Anta Diop, Pr Moussirou Mouyama Auguste, Université Omer Bongo, Pr Noumssi Gérard, Université de Yaoundé I, Université de Bouaké, Pr Siouffi Gilles, Université Paris IV, Sorbonne, Pr Rosier Laurence, ULB, Pr Peter Blumenthal, Université de Cologne, André Thibault, Université Paris IV.

Comité de lecture : Germain Eb'aa, Bellarmin Iloki, Nombo Augustin, Albert Gandonou, Jean-Aimé Pambou, Loussakoumounou Alain Fernand, , Jean-Alexis Mfoutou (Rouen), Eloundou Eloundou Venant.

Comité de rédaction : Bellarmin Iloki, Elongo Arsène, Marc Cheymol, Omer Massoumou, Anatole Mbanga, Gérard Noumssi, Alain Ferdinand Raoul Loussakoumounou, Moukougou Sidoine Romaric, Gombé - Apondza Guy Roger Cyriac, Odjola Régine.

*Couverture : Sculpture en bronze de Rémy Mongo-Etsion*Publié par le *Parcours Langue et littérature françaises***ISSN 2414-2565**

SOMMAIRE**N'GUESSAN KOUADIO et WOBE Jean-Herve,**

La Virgule : de la syntaxe à la sémantique des affiches publicitaires
en Côte d'Ivoire..... 7

SILUE SASSONGO Jacques,

La contraction et l'ellipse dans une perspective énonciative
et sociolinguistique..... 27

HABECHI Sameh,

Evolution dans les constructions concurrentes
du complément du verbe..... 47

KPANGUI Kouassi,

L'absence de déterminant en français de Côte d'Ivoire..... 61

GNATO Sia Modeste,

Analyse morphosyntaxique et énonciative des phrases averbales
dans *Les soleils des indépendances* d'Ahmadou Kourouma.....73

KOUASSI Roland Kouakou,

La parataxe orale dans la structuration textuelle
de *Voyage au bout de la nuit* de Céline..... 93

KEI Joachim,

Étude grammaticale des marques de politesse et leur pertinence
dans le théâtre racinien..... 115

NDONGO IBARA Yvon-Pierre,

A morphosyntactic analysis of the adverb of degree
in some congolese languages..... 131

LIAGRO RABÉ Charles,

La problématique du langage hypocoristique
dans *la ronde des jours* de Bernard Dadié..... 149

ODJOLA Régina Véronique,

La taxinomie des motos en français parlé
au Burkina Faso..... 161

DIAKHOUMPA Birahim,

Fonctionnement syntaxique de quelque formes elliptiques
sur des éléments de corpus : étude descriptive..... 185

Varia**ILOKI Bellarmin Etienne,**

Le bloc-notes de François Mauriac ou l'écriture
de l'instant..... 207

BALIMA Dimitri Régis,

Objets connectés et mutations dans les deux principales
villes du Burkina Faso : Ouagadougou et Bobo Dioulasso..... 227

NIAMKEY Aka,

La communication sociale entre persuasion et engagement.....245

Avis aux auteurs.....259

LA COMMUNICATION SOCIALE ENTRE PERSUASION ET ENGAGEMENT

Aka NIAMKEY

Université Alassane Ouattara, Cote d'Ivoire

Email: niakayo2@yahoo.fr

Résumé : La communication sociale vise à influencer, à infléchir des opinions et des comportements dans le sens voulu par l'émetteur de l'information. Elle se présente comme le moyen privilégié de modifier les attitudes aussi bien individuelles que collectives par la persuasion. La persuasion provoque, dès lors des effets directs et puissants sur le récepteur. Ce dernier, face aux tentatives de changement d'attitude, reste souvent passif et très vulnérable. Cependant, on peut constater que la dimension persuasive de la communication a des limites qui méritent réflexion et analyse. Elle souligne l'importance des dimensions psychologiques et psychosociologiques du récepteur et considère que l'individu est plus autonome qu'on ne l'imagine face aux messages persuasifs auquel il peut être exposé. Cela introduit alors une prise de conscience du récepteur dont la volonté de changement ne réside que dans son engagement à le faire.

Mots clés : attitude, changement, communication, comportement, engagement, persuasion, social.

Abstract: Social communication to influence, to inflect opinions and behaviors in the direction of the issuer of information. It presents itself as the privileged means of altering both individual and collective attitudes through persuasion. Persuasion causes direct and powerful effects on the receptor. The latter, faced with attempts to change attitude, is often passive and very vulnerable. However, it can be seen that the persuasive dimension of communication has limits that merit reflection and analysis. It emphasizes the importance of the psychological and psychosocial dimensions of the receptor and considers that the individual is more autonomous than one can imagine faced with the persuasive messages he can be exposed. This then introduces a price consciousness of the receiver does not trigger a will to change lies only in its commitment to do so.

Keywords: attitude, change, communication, behavior, commitment, persuasion, social.

Introduction

L'homme s'exprime pour convaincre, c'est-à-dire pour modifier les connaissances, les opinions et les comportements et attitudes d'autrui. Lorsque cette modification est recherchée au profit de la société dans son ensemble, lorsqu'elle répond aux aspirations et aux intérêts de la communauté, on parle de communication sociale. Son objectif premier est de corriger des comportements jugés préjudiciables et suffisamment généralisés pour justifier une action collective. Dès lors, la communication sociale se présente comme un outil indéniable pour l'émergence de la société. Car elle œuvre pour la promotion des valeurs sociales et patrimoniales, du développement de la participation aux décisions, de la défense de l'environnement et de l'éducation à la santé. En un mot, la communication sociétale tend à développer une prise de conscience collective sur des sujets majeurs auxquels une nation doit s'intéresser pour prétendre au développement.

En outre, tout changement dans l'ordre établi entraîne l'effort. La nature humaine étant peu disposée à dévier naturellement du chemin des habitudes, une modification de comportement non comprise ou non acceptée provoque une réaction qui peut aller de la simple contestation au rejet total. C'est pourquoi, aucun résultat n'est à attendre de la mise en œuvre d'actions de communication si l'on ne cherche pas à prévoir la réaction de la cible vis-à-vis des messages de changement de comportement. L'effet d'un message social dépend de l'annonceur et du récepteur. Ce dernier « traite » l'information, la prend en compte suivant une infinité de facteurs : facteurs contextuels (humeurs du récepteurs, distraction, répétition du message etc) et métacognitifs (jugements de confiance perçus en ses propres capacités de traitement et en ses attitudes).

Ainsi, si l'objectif de la communication sociale est de changer le comportement des récepteurs, de quels moyens dispose-t-elle ?

Quel est l'engagement du récepteur dans ce processus si tant est que le changement comportemental repose sur le changement psychologique ?

En un mot, quelle est la perception du sujet face au message tendant à modifier son comportement ?

Au niveau méthodologique, ce travail est fondé sur un ensemble d'entretiens réalisés auprès des auditeurs de radio et de téléspectateurs, cibles des messages sociaux tendant à changer leur comportement.

Notre approche théorique prend appui sur la communication sociale. Cette dernière utilise, dans sa démarche, la persuasion afin d'influencer le comportement de la société. Selon l'école de Yale la persuasion est susceptible de provoquer des effets directs et puissants sur le récepteur.

1. Les moyens de la communication sociale

Les motivations d'un public en matière de recherche d'information et de savoir sont de plusieurs ordres, et relèvent de la nécessité pour une part et de la curiosité et de l'affectivité pour une autre. Certains auteurs distinguent quatre catégories de connaissances : celles nécessaires à la vie d'abord, qu'elle soit individuelle ou collective ; puis celles indispensables à l'exercice d'une activité et celles essentielles au progrès social ; et enfin celles désirées par curiosité ou pour le plaisir. Ces besoins et désirs de savoir sont conditionnés par le contexte et déterminés pour l'essentiel par les normes sociales, les contraintes économiques, les traditions culturelles et le cadre politique (S. OLIVESI ; 2013). La communication sociale répond aux principes de l'information relatifs à la vie et cherche à orienter ou réorienter le public selon les normes de la société. Car son objet est inhérent à la vie en société. A ce niveau, la communication sociale se présente comme un ensemble de procédés qui, mis en œuvre, concourent à faciliter l'accès à la documentation et à l'information.

Dans son objectif de modifier les comportements préjudiciables à l'intérêt individuel ou collectif, la communication sociale agit sur trois facteurs essentiels ; la connaissance, l'opinion et le comportement.

La connaissance des raisons qui justifient les modifications d'attitude préconisées constitue le préalable à tout changement de comportement individuel. Elle constitue l'étape première de la prise de conscience d'un phénomène. Cette prise de conscience elle-même passe par le traitement de l'information. PETTY et CACIOPPO (1981) ont démontré que le traitement d'un message peut s'effectuer par deux voies cognitives distinctes. Selon leur motivation et leur capacité à traiter l'information dans un certain contexte, les récepteurs peuvent effectuer soit un traitement de l'information dit périphérique, soit un traitement dit central. Le traitement périphérique caractérise les situations de faible implication (faible intérêt pour le message, distraction ou surcharge d'information...) où les récepteurs élaborent rapidement une réponse au message en fonction de la présence ou de l'absence

d'indices simples qui sous-tendent le changement de comportement. Ces indices peuvent être l'expertise, l'attractivité ou la notoriété de la source, l'esthétique du message, le nombre d'arguments présentés etc... Le traitement central quant à lui, caractérise les situations de forte implication qui s'exprime par un intérêt fort pour le message et des enjeux élevés. Il amène les récepteurs à analyser de manière approfondie les arguments de la communication c'est-à-dire son contenu sémantique, afin d'élaborer une réponse cognitive.

Quant à l'opinion, elle est interprétation de la connaissance. Elle lui donne un sens, un poids, un rôle. Elle permet d'en apprécier la valeur et positionne l'individu vis-à-vis de l'intérêt qu'il lui porte. Une opinion favorable est propice à un changement de comportement conforme à la connaissance acquise. Une opinion défavorable entraîne un rejet de l'information reçue. La formation d'une opinion est, après la connaissance acquise, l'étape qui conditionne le changement de comportement. Selon F. Girandola (2003), un changement réussi serait le résultat d'un message qui a provoqué des réponses cognitives à la fois positives et nombreuses. Plus les opinions positives sont abondantes et surclassent les opinions neutres ou négatives, plus le changement d'attitude serait favorisé. En général, les chercheurs analysent les réponses cognitives à travers un travail de catégorisation, en fonction de quatre types de critères:

- La polarité des réponses cognitives : il s'agit d'évaluer si les opinions de la cible sont plutôt favorables, neutres ou défavorables par rapport à la finalité visée par le message.
- La cible des réponses cognitives : Il s'agit d'évaluer si les pensées des sujets ont pour objet le thème, la source, la forme, ou encore le destinataire potentiel du message. Après avoir été exposé au message, les individus peuvent exprimer des opinions focalisées sur la source qui peut être l'annonceur, le thème, la forme du texte ou le destinataire.
- L'origine des réponses cognitives : Il s'agit d'évaluer si les opinions des récepteurs ont comme source des arguments présents dans le contenu du message ou des attitudes préexistantes et activées par le message, parfois en lien direct ou indirect avec le thème de celui-ci.
- Le degré de confiance du sujet en ses propres réponses cognitives (jugements métacognitifs : il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les récepteurs ont confiance en la validité de leur propre raisonnement.

Pour ce qui est du comportement, il constitue le point focal de toute

communication sociale. Il s'agit de l'orienter dans un sens conforme à une certaine norme de la société dans la recherche d'un mieux-être. Toute modification d'attitude s'appuie sur l'opinion que l'on a de l'intérêt de s'y conformer, laquelle s'alimente de la connaissance acquise sur le sujet.

2. La réception et le traitement de l'information, source de la persuasion

Pour qu'un message puisse convaincre, il faut qu'il attire d'abord l'attention du récepteur ; une fois l'attention éveillée, le message devrait être compris et accepté. La mémorisation du message est essentielle afin d'assurer la persistance dans le temps du changement d'attitude opéré. A ce niveau, la finalité du message persuasif est de produire une transformation des comportements du récepteur. Pour y arriver, W. McGUIRE (1968) propose un modèle de la persuasion constitué d'une succession de processus cognitifs de traitement de l'information. Selon lui, l'impact d'un message est le résultat d'une série de cinq étapes distinctes : le rôle de l'exposition et de la perception de l'information, de la compréhension du message et de son acceptation, de la mémorisation, et enfin de l'action fondée sur la décision découlant de ces étapes successives.

Selon la théorie du jugement social, les individus évaluent les messages auxquels ils sont exposés en les catégorisant de trois manières : des messages qui rentrent dans la zone appelée « latitude d'acceptation », des messages qui se trouvent dans la zone « latitude de rejet » et des messages qui se placent dans la zone appelée « latitude d'indifférence ». Les messages qui s'intègrent dans la latitude d'acceptation de l'individu sont en accord avec ses attitudes antérieures. Un message qui se place dans cette zone sera plus susceptible de le persuader qu'un message rentrant dans la zone de rejet, car le premier sera plus facile à accepter que le second. Si un message est perçu comme renvoyant plutôt à la zone de rejet, le changement risque d'être réduit ou inexistant. La latitude d'acceptation et de rejet dépendent en tout état de cause de l'implication de l'individu. Dès lors, l'information seule ne peut arriver à changer le comportement d'un individu. Une implication forte conduit l'individu à examiner d'une manière plus attentive les messages relatifs à l'objet impliquant, ce qui augmente la probabilité de rejet du message. Ainsi, la latitude de rejet serait plus étendue lorsque l'implication est importante. Pour C. Chabrol et R.

Miruna (2008), une implication élevée n'est pas automatiquement synonyme de probabilité de résistance renforcée. En situation de faible implication, le changement d'attitude peut se produire à travers une modification progressive des perceptions des sujets, aidée par la répétition du message et activée par des comportements en accord avec le message persuasif. En situation de forte implication, le changement d'attitude se produit à travers une confrontation d'idées conduisant à des modifications d'attitudes et à des changements de comportement ultérieurs. Dès lors, l'implication influence le processus persuasif à travers un changement d'attitude qui aboutit au changement de comportement. En tout état de cause, les individus exposés à un message persuasif peuvent former une attitude ou en changer : par une évaluation systématique des arguments du message soit par la voie centrale de la persuasion, ou par une évaluation superficielle des indices du message, comme le caractère crédible de la source, ou encore attractif des couleurs, de la musique ou de la forme stylistique de la communication, soit par la voie périphérique de la persuasion. La motivation et la capacité à traiter l'information conduisent les récepteurs à suivre l'une des deux voies au détriment de l'autre.

Les motivations susceptibles d'augmenter la probabilité qu'un individu effectue un travail cognitif systématique du message persuasif sont multiples. L'implication (*involvement*) est l'une des variables motivationnelles les plus importantes, qui fait référence au lien perçu entre soi et le message. H. Krugman (1965) définissait l'implication comme étant le nombre de « connexions, de références personnelles identifiées par un individu pendant une durée d'une minute et permettant de relier le message à sa propre vie ». L'implication de ce point de vue est perçue sous deux angles : l'implication personnelle et l'implication situationnelle. L'implication personnelle ou intrinsèque préexiste à l'exposition au message, elle renvoie à l'intérêt de l'individu pour le thème ou l'objet du message, où encore pour le but de l'action évoquée par le message. Quant à l'implication situationnelle, elle est renforcée par le contexte de communication qui augmente la pertinence perçue du message. En tout état de cause, l'implication est une variable modératrice centrale de la persuasion. Le processus de traitement de l'information montre que, en situation de forte implication, les individus sont susceptibles d'effectuer un travail cognitif soutenu pour évaluer les arguments des messages persuasifs. En situation de faible implication, les individus ont plutôt tendance à activer ou

inhiber les réflexions ou les interférences déclenchées par les indices contextuels. Dès lors, si une implication forte conduit à un traitement central, une implication faible conduit le plus souvent à un traitement périphérique de l'information. La qualité des arguments prime lors d'un traitement central, alors qu'en situation de traitement périphérique, c'est la qualité et la quantité des indices périphériques qui influencent la direction et l'ampleur du changement d'attitude (R. Petty et J. Cacioppo, 1983).

En outre, certaines caractéristiques du message peuvent avoir un impact sur la motivation des individus à traiter l'information : être seul à évaluer la qualité d'un message renforce le sentiment de responsabilité et augmente la motivation. Selon P. Tetlock (1990) participer à un débat après la lecture d'un message, augmente aussi la motivation.

La théorie des comportements interpersonnels de H. Triandis (1980) intègre les notions d'« habitude » et de « rôles sociaux » pour expliquer les comportements humains. Ce modèle souligne également l'importance de la culture et des sous-cultures dans la genèse des comportements. Selon lui, trois antécédents directs du comportement seraient l'habitude, l'intention et les conditions facilitant l'adoption du comportement. Les deux premiers facteurs varient selon la nouveauté du comportement : l'intention serait déterminante lorsque le comportement visé est nouveau, et l'habitude serait un facteur clé pour les comportements fréquemment mis en place par le sujet, la répétition conduisant à la mise en place d'automatisme. L'habitude serait le résultat d'un apprentissage et son influence pourrait être observée aussi bien au niveau des comportements que des attitudes. En outre, plus un comportement serait répété et plus l'attitude sous-jacente deviendrait positive envers son objet.

En tout état de cause, l'implication du sujet dans le processus de persuasion n'est-elle pas synonyme d'engagement ? Ou du moins, peut-on changer d'attitude et de comportement si l'on ne se décide à le faire ?

3. L'engagement du sujet comme source de changement d'attitude

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 propose une perspective différente, selon laquelle le sujet serait amené à agir différemment non pas parce qu'il aurait été convaincu ou séduit par une communication persuasive,

mais parce qu'il aurait été amené à effectuer au préalable un acte public à valeur d'engagement (R.V. Joule et F. Bernard, 2004). C.A. Kiesler (1971, p. 155) définit ce processus à travers la notion de « lien entre un individu et ses actes » et avance l'hypothèse que le sujet n'est jamais engagé par ses seules idées ou sentiments, mais d'abord par ses actes qui sont susceptibles de consolider ou d'affaiblir ses opinions, ses attitudes, et ses croyances. Un acte ne devient un engagement que lorsque certaines conditions sont réunies :

- La liberté du sujet, ne peut être engageant qu'un acte effectué dans une situation de liberté ;
- La réalisation publique de l'acte ; un acte effectué en public serait plus engageant qu'effectué sans témoin ;
- Le caractère univoque de l'acte ; un acte dont la signification est claire et distincte serait plus engageant qu'un acte ambigu ;
- Le caractère irrévocable de l'acte ; un acte définitif serait plus engageant qu'un acte passager ;
- Le caractère répétitif de l'acte ; un acte réitéré serait plus engageant qu'un acte effectué une seule fois ;
- L'importance des conséquences ; un acte dont les conséquences sont notables serait plus engageant qu'un acte aux conséquences minimales ;
- Le coût de l'acte ; un acte coûteux pour le sujet du point de vue cognitif, affectif ou comportemental serait plus engageant qu'un acte nécessitant des efforts négligeables ;
- L'attribution de l'acte ; un acte dont le sujet pense que l'origine est d'ordre interne serait plus engageant qu'un acte dont le sujet estime que l'origine est externe.

Ces conditions, pour qu'elles permettent la réalisation de l'engagement du sujet, sont elles-mêmes soutenues par des techniques : le pied-dans-la porte, l'étiquetage, l'effet de gel, la technique du toucher.

R.V. Joule (2000) définit la technique appelée « **le-pied-dans-la-porte** ». Elle consiste à présenter au sujet une petite requête conforme à ses opinions, croyances et valeurs, suivie par une requête beaucoup plus importante et beaucoup plus difficile à supporter. Le sujet est mis dans l'impossibilité psychologique de refuser la deuxième demande après avoir accepté de répondre

à la première, qui joue le rôle d'acte préparatoire de l'engagement. En outre, refuser la deuxième requête après avoir accepté la première risque de mettre le sujet dans un état de dissonance cognitive puisque les deux requêtes ont la même orientation dans le processus de changement d'attitude.

La technique de **l'étiquetage** consiste à solliciter quelqu'un pour un service. C'est un acte préparatoire qui fournit le prétexte. Et lorsque ce dernier le fait volontiers, le requérant procède à l'étiquetage en valorisant l'acte par l'affirmation : « *J'ai eu la chance de tomber sur quelqu'un de bien comme vous* ». Cette technique met l'individu en confiance de sorte qu'il adopte un comportement positif.

Dans la logique de la communication engageante, la technique de **l'effet de gel** est utilisée pour amener les sujets à prendre publiquement la décision de s'engager activement dans le programme de sensibilisation et de changement d'attitude et de comportement. Elle est exploitée juste après l'étape de la persuasion pour que le sujet ait l'occasion de se prononcer et qu'il y ait des témoins de son engagement. En outre, cet engagement répond à la question « *en lui faisant faire quoi ?* »

La technique du toucher qui consiste à être très proches de la cible car en s'adressant à elle, on pourrait la toucher pour accélérer la familiarité sans la galvauder. Selon J.L. Abrassart (2001, p.106) « Ce toucher est d'abord écoute avant d'être intervention, il est mise en contact plutôt que technique, il ne vise pas à obtenir un résultat corporel. La main s'offre au patient pour qu'il instaure un dialogue avec ses sensations et les affects qui en découlent ».

À ce dialogue se superpose l'échange verbal entre le patient et le spécialiste qui élabore ce vécu sensoriel et émotionnel.

« Tout se passe comme si la dynamique interne de la personne qui tend à la résolution de ses difficultés se retrouvait conjointement dans le corps (en tant que modification permanente de l'état sensoriel et physiologique) et dans l'imaginaire sous forme de production d'images internes. Un toucher thérapeutique tel que je le conçois et l'enseigne a pour but délibérer et de catalyser cette dynamique interne, de la fluidifier et de la concrétiser » (*ibid*, p.110).

Le toucher catalyse alors la mise en œuvre des potentialités de la cible pour favoriser des changements d'attitudes de vie. Si l'engagement repose en bonne partie sur le sentiment de liberté du sujet qui agit, il s'ensuit qu'une explication de la situation de libre choix pourrait renforcer la probabilité que le sujet s'engage dans une action relativement coûteuse.

Sur le plan théorique, le paradigme de la communication engageante part du constat de la faiblesse du lien causal entre attitude et comportement et propose un modèle du changement de comportement qui repose sur l'hypothèse qu'une communication persuasive serait plus efficace si elle était précédée par l'obtention d'un comportement préparatoire à valeur d'engagement. La communication persuasive n'est donc plus conçue comme le seul facteur causal externe du changement de comportement mais comme un élément d'appui dans une stratégie plus globale associant la réalisation d'un comportement préparatoire et l'exposition postérieure à un message persuasif.

La réalisation du comportement préparatoire vise à engager le sujet à mettre en place des comportements préventifs de plus en plus coûteux (Faire le sacrifice d'abandonner sur une période ses anciennes habitudes). L'efficacité du paradigme repose sur l'hypothèse que le sujet identifie l'acte préparatoire comme étant librement accompli.

Conclusion

La communication sociale a pour objectif de tendre vers un mieux être collectif par la responsabilité individuelle. De ce point de vue, l'individu exposé au message persuasif peut soit changer d'attitude, soit résister au changement. En tout état de cause, le changement d'attitude dépend aussi bien du message que de l'état psychologique du récepteur. La psychologie sociale confirme que l'implication du récepteur dans le processus de changement est une variable fondamentale. Le changement social peut se produire à travers une modification progressive des perceptions du sujet aidée par la répétition du message persuasif ou par l'engagement de l'individu à opérer le changement. Cet engagement peut être perçu à travers les actes du sujet conduisant au nouveau comportement.

Références bibliographiques

ABRASSART Jean Louis, 2001, *Le toucher libérateur, stress, massage et thérapie*, Paris, Guytredaniel éditeur.

- CHABROL Claude, RADU Miruna, 2008, *Psychologie de la communication et persuasion*, Bruxelles : De Boeck, collection « Ouvertures psychologiques ».
- GIRANDOLA Fabien, 2003, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses Universitaires de Franche Compté.
- JOULE Robert Vincent, 2000, « *Pour une communication organisationnelle engageante. Vers un nouveau paradigme* », Sciences de la Société, 50/51, pp. 279-294.
- JOULE Robert Vincent, BERNARD Fabien, 2004, « *Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante* », Bromberg, M., Trognon, A. (éds), *Psychologie sociale de la communication*, Paris, Dunod.
- KIESLER Charles Adolphus, 1971, *La psychologie de l'engagement. Expériences qui plaisent à la conviction*, New York, presse académique.
- KRUGMAN Herbert, 1965, « *L'impact de la publicité télévisée: apprentissage sans implication* », Pubmic Opinion Quartely.
- MCGUIRE William John, 1968, "Théorie de la structure de la pensée humaine", Abelson, R.P. et al (éds), *Théories de la cohérence cognitive: un livre source*, Chicago, Rand McNally.
- OLIVESI Stéphane, 2013, *La communication syndicales*, Rennes, Presses Universitaires coll. "Res Public".
- PETTY Richard, CACIOPPO John, 1983, « *Routes centrales et périphériques à la persuasion: application à la publicité* », Percy, L., Woodside, AG (éds), *Psychologie de la publicité et du consommateur*, Lexington Books, D.C, Heath et Co.
- PETTY Richard et CACIOPPO John, 1981, *Attitudes et persuasion: Approches classiques et contemporaines*, Dubuque, Wcb.
- TETLOCK Philip, 1990, « *Quelques rumeurs pessimistes sur le démentir du processus causal à l'élection présidentielle* », Enquête psychologique, p. 75-76.
- TRIANDIS Harry Charalambos, 1980, « *Valeurs, attitudes et comportement interpersonnel* », Howe, H.E (éd.), *Symposium du Nebraska sur la motivation*, 1979: Croyances, attitudes et valeurs, Lincoln, University of Nebraska Press.