

Les sept principes de la persuasion

Comprendre les ressorts de l'influence peut être utile à l'heure de l'information en flux continu et des fausses nouvelles

La nouvelle édition enrichie d'*Influence et manipulation* (1984, First Editions, 1990), du psychologue social Robert Cialdini, suscite l'attention tant inquiétée, suspicions et fausses nouvelles assaillent les capacités cognitives de chacun. Mais si l'épais volume excelle dans la description des leviers qu'actionnent les manipulateurs, sa lecture achoppe parfois sur une question : cette brillante démonstration est-elle due au membre de l'Académie américaine des sciences ou au consultant international à succès ?

L'auteur a dirigé le laboratoire de recherche en psychologie de la persuasion (université d'Etat de l'Arizona), tout en expérimentant sur le terrain. Par ailleurs, à la tête de la société Influence at Work, il conseille des chefs d'entreprise ; il a aussi été consultant pour la campagne de Barack Obama en 2012 et pour celle d'Hillary Clinton en 2016. Pour autant, la théorie selon laquelle « les ressorts de la persuasion font appel à un nombre limité de pulsions et de besoins humains profondément ancrés, et ce, de manière prévisible » reste séduisante. L'auteur détaille sept principes de l'influence, illustrés par de nombreux exemples.

La réciprocité, « l'une des normes les plus fondamentales de la société humaine, rappelle le psychologue, exige qu'un individu rembourse ce qu'un autre lui a fourni ». En pratique : les personnes qui reçoivent quelque chose de vous sont plus susceptibles, par la suite, de répondre favorablement à vos demandes.

La sympathie, car « les personnes que nous apprécions ont davantage d'influence sur nous. Mais ce principe peut s'appliquer à des individus que nous connaissons à peine ». L'auteur cite une étude sur la piètre adhésion des Américains à la théorie de l'évolution (26 % en 2005, selon le Pew Research Center) : elle a conclu, en 2018, que l'opinion de George Clooney aurait le pouvoir d'augmenter ou de diminuer sensiblement ce taux d'adhésion.

La preuve sociale. « En cas d'incertitude, les gens se tournent vers leurs pairs pour obtenir des réponses », écrit le psychologue. Un exemple : des chercheurs ont examiné, en 2020, les raisons qui poussaient les Japonais à porter un masque préconisé par les autorités sanitaires. Parmi les multiples motivations, une seule a été décisive : « le fait de voir les autres le porter ».

L'autorité. Robert Cialdini actualise finement l'étude de Stanley Milgram, publiée en 1963, démontrant que de nombreux individus (65 %) étaient prêts à infliger des niveaux de douleur intolérables à un autre si une figure d'autorité leur en donnait l'ordre.

La rareté. Ce principe montre que l'on attribue plus de valeur aux opportunités qui sont les moins disponibles. Ainsi, dans les ventes en ligne, « un nombre limité d'articles à vendre à un prix donné persuade le plus souvent les clients d'acheter ».

L'engagement et la cohérence. Ces principes reposent sur la théorie de la dissonance cognitive : l'incohérence étant source de tension, tout individu met en place des stratégies pour l'éviter, quitte à se mentir à lui-même. « Si je peux vous amener à prendre un engagement ou une position, j'aurai préparé le terrain pour que vous agissiez sans réfléchir, en cohérence avec cet engagement », avance Cialdini. Une fois qu'une position est prise, notre comportement tend à s'aligner sur cette position. »

L'unité. « Les êtres humains sont enclins à dire oui à quelqu'un qu'ils considèrent comme un des leurs », écrit le psychologue. Or l'idée que les gens partagent une certaine identité avec vous peut être très puissante. Manifestement, le tribalisme que reflète la société actuelle rend ce principe encore plus influent. ■

ÉLISABETH BERTHOU

« Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion », de Robert B. Cialdini (First Editions, 2021, 640 p., 21,95 €).