

L'effet de cadrage, un concept essentiel pour élaborer une stratégie de communication

Christophe PIAR, Professeur permanent à PPA.

La compréhension de l'influence de la communication sur les opinions des individus doit beaucoup à la sous-discipline de la psychologie qu'est la psychologie cognitive, tant pour les méthodes que pour les concepts qui lui ont été empruntés. Parmi ces concepts, celui de *framing* (effet de cadrage en français) est devenu central dans la théorie comme dans la pratique de la communication. Il est à cet égard révélateur qu'un cabinet américain spécialisé dans le conseil stratégique en communication publique se nomme le *Frameworks Institute*. Dans cet article, nous présentons le mécanisme de l'effet de cadrage, dont la connaissance permet aux professionnels de la communication de mieux calibrer leurs messages pour maximiser leur efficacité persuasive.

1. Un mécanisme relevant de la persuasion indirecte

Dans sa « théorie des deux facteurs de la persuasion », le grand psychologue américain William McGuire¹ a décrit le mécanisme de la *persuasion directe*. Dans cette dernière, la réception d'un message par un individu ajoute de nouvelles informations au stock de considérations dont il dispose déjà en mémoire pour évaluer un objet, ces nouvelles considérations modifiant alors son opinion à l'égard de cet objet.

Mais la psychologie cognitive montre que des opinions peuvent également être modifiées sans même que les êtres humains ne raisonnent à partir de nouvelles considérations. La *persuasion indirecte* décrit ainsi le mécanisme par lequel un message entraîne indirectement un changement d'opinion, non pas par ajout d'une information nouvelle au stock de considérations, comme c'est le cas dans la persuasion directe, mais en influençant le poids des considérations déjà présentes en mémoire que la personne va utiliser pour se faire une opinion.

La persuasion peut ainsi être représentée de manière simplifiée par la formule suivante :

$$O_i = C_{in} * PC_{in}$$

où O_i est l'opinion de l'individu à l'égard d'un objet i , C_{in} représente les différentes considérations relatives à cet objet, et PC_{in} est le poids respectif de ces considérations dans son opinion. Alors que la persuasion directe consiste à modifier l'opinion en ajoutant de nouvelles considérations au stock de considérations (C_{in}) dont dispose la personne à l'égard

¹ William McGuire, « Personality and susceptibility to social influence », in Edgar Borgatta, William Lambert (dir.), *Handbook of personality theory and research*, New York, Rand McNally, 1968, pp. 1130-1187. Voir également William McGuire, « Theoretical foundations of campaigns », in Ronald Rice, William Paisley (dir.), *Public communication campaigns*, Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 41-70.

d'un objet, la persuasion indirecte consiste à la modifier en donnant à des considérations déjà existantes un poids (PC_{in}) plus important qu'aux autres considérations. L'opinion change donc dans les deux cas, mais pas selon le même mécanisme.

Dans la littérature sur les mécanismes persuasifs de la communication, trois effets relèvent de la persuasion indirecte : l'effet d'agenda (nommé de manière plus ou moins heureuse « *agenda-setting* » en langue anglaise), l'effet d'amorçage (« *priming* ») et l'effet de cadrage (« *framing* ») qui nous intéresse ici. **Ce dernier est induit par la manière dont un objet est présenté dans un message.**

2. Effet de cadrage par équivalence et effet de cadrage par accentuation

Les psychologues ont identifié deux grands types d'effets de cadrage. L'*effet de cadrage par équivalence*, dans lequel un même argument présenté différemment entraîne des opinions divergentes, doit ainsi être distingué de l'*effet de cadrage par accentuation*, dans lequel deux arguments distincts relatifs à un même objet entraînent des opinions différentes à l'égard de cet objet.

Dans le premier cas, deux messages présentant une même situation d'une manière strictement identique d'un point de vue logique peuvent pourtant inciter les individus à avoir des opinions différentes du seul fait qu'ils ne comportent pas les mêmes termes. Cet effet de cadrage par équivalence a notamment été observé par les prix Nobel Amos Tversky et Daniel Kahneman dans leur enquête expérimentale devenue célèbre sur une épidémie menaçant les Etats-Unis et dont les résultats ont été présentés dans un article publié dans la revue *Science* au début des années 1980².

Dans leur enquête, Tversky et Kahneman demandent aux participants d'imaginer que les Etats-Unis se préparent à l'arrivée d'une grave épidémie, dont le nombre de victimes est estimé à six cent personnes. Deux programmes alternatifs sont proposés pour la combattre. Il est expliqué aux sujets de l'expérimentation que les scientifiques considèrent que si le programme A est adopté, deux cent personnes seront sauvées, et que si le programme B est choisi, il y a une probabilité d'un sur trois que les six cent personnes seront sauvées et une probabilité de deux sur trois que personne ne sera sauvé. Il est alors demandé aux participants de choisir entre les deux programmes. 72% d'entre eux choisissent le programme A et 28% le programme B.

Tversky et Kahneman reproduisent ensuite la même expérimentation auprès d'un autre groupe, mais en insistant cette fois non plus sur le nombre de personnes sauvées dans chacun des programmes, mais sur le nombre de personnes qui décéderont. Il est ainsi expliqué aux sujets que les scientifiques estiment que si le programme A est adopté, quatre cent personnes mourront, et que si le programme B est choisi, il y a une probabilité d'un sur trois que personne ne décèdera et une probabilité de deux sur trois que six cent personnes mourront. Ces programmes reviennent donc exactement au même que les programmes précédents. Mais

² Amos Tversky, Daniel Kahneman, « The framing of decisions and the psychology of choice », *Science*, 211(4481), 1981, pp. 453-458.

ils sont cadrés différemment. Or, 78% des participants choisissent cette fois le programme B et seulement 22% le programme A.

Les deux auteurs en concluent que les êtres humains ont tendance à refuser de prendre des risques lorsqu'ils pensent aux gains potentiels (comme dans la première phase de l'expérimentation), et à accepter d'en prendre lorsqu'ils pensent aux pertes potentielles (comme dans la seconde phase).

L'effet de cadrage par accentuation relève quant à lui d'un mécanisme différent. En l'espèce, l'opinion peut en effet ne pas être la même lorsque des messages relatifs à un même objet insistent sur des dimensions de ce dernier qui ne sont pas équivalentes, incitant ainsi les individus à l'évaluer sur le fondement de considérations différentes.

Pour être plus concrets, prenons l'exemple d'un projet de centrale nucléaire. Celle-ci présente notamment une dimension économique, puisqu'elle peut permettre de réduire le coût de l'électricité pour les consommateurs, et une dimension environnementale, car elle peut présenter des risques pour l'environnement. Or, un même individu peut estimer simultanément que le projet va être bénéfique sur le plan économique mais qu'il va être dangereux pour l'environnement. En l'espèce, ses considérations économiques sont donc positives, alors que ses considérations environnementales sont négatives.

Dès lors, l'opinion à l'égard du projet de centrale nucléaire va dépendre de l'importance que la personne va respectivement donner à sa dimension économique et à sa dimension environnementale. Si la dimension la plus importante dans son choix est la dimension économique, elle se prononcera en faveur de l'installation de la centrale nucléaire. A l'inverse, si la dimension la plus importante dans son choix est la dimension environnementale, elle se prononcera contre. Ainsi, les différences entre les individus quant à leur opinion sur l'énergie nucléaire ne sont pas seulement la conséquence de différences dans le contenu de leurs considérations, mais également des différences dans le poids qu'ils accordent à certaines dimensions de cet enjeu par rapport à ses autres dimensions.

L'effet de cadrage par accentuation consiste donc à modifier le poids des considérations dans le choix. En l'espèce, un tel effet se produira si un message présente l'énergie nucléaire sous ses aspects économiques et incite les individus à accorder plus d'importance aux considérations économiques dans leur jugement, ou si, à l'inverse, ce message présente l'énergie nucléaire sous ses aspects environnementaux et incite les personnes à accorder davantage d'importance aux considérations environnementales dans leur opinion.

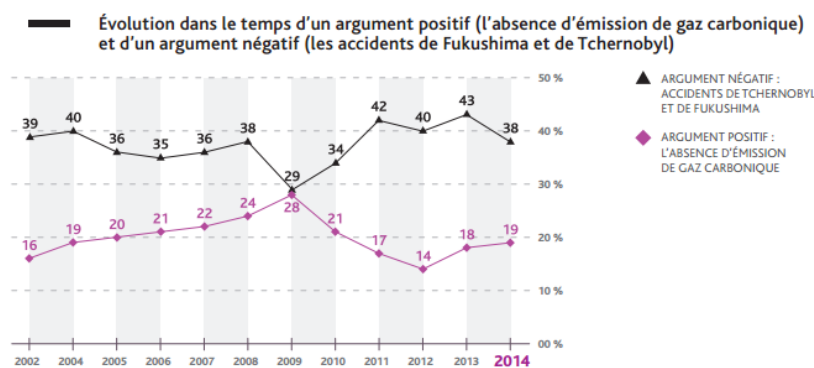
L'effet de cadrage par accentuation diffère par conséquent de la persuasion directe, qui consisterait ici à modifier par de nouvelles informations le contenu des considérations relatives à l'économie ou celui des considérations relatives à l'environnement, c'est-à-dire à convaincre les individus que l'énergie nucléaire n'est pas un avantage sur le plan économique ou qu'elle ne présente aucun risque sur le plan environnemental, ce qui est plus difficile que de modifier l'importance de chacune des deux dimensions dans la formation de l'opinion.

3. Les implications stratégiques de l'effet de cadrage : l'exemple d'EDF

D'un point de vue pratique, on voit bien l'importance stratégique de ce mécanisme pour les organisations à l'origine de campagnes de communication en faveur (EDF) ou en défaveur (des associations écologistes) du nucléaire. Si l'on se place du point de vue d'EDF, à quelle stratégie de communication cette entreprise doit-elle recourir pour susciter le soutien de l'opinion publique française à l'énergie nucléaire ? Doit-elle mettre à profit la persuasion directe, en essayant de convaincre les Français que le nucléaire n'est pas dangereux pour l'environnement ? Ou doit-elle prendre acte du fait que la perception de risques écologiques est trop ancrée, et qu'il vaut mieux jouer sur la persuasion indirecte et l'effet de cadrage en insistant sur les avantages économiques du nucléaire pour que la problématique environnementale pèse moins dans les opinions et la problématique économique davantage ?

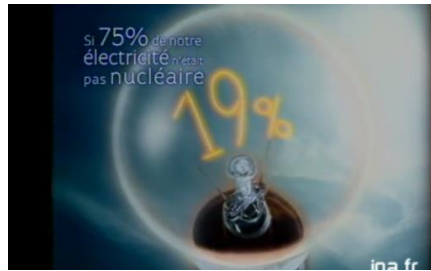
Selon le baromètre 2013 de l'IRSN (Institut de Radioprotection et de Sûreté Nucléaire) réalisé par BVA, les risques semblent solidement installés dans l'esprit des Français. Deux tiers (66%) adhèrent en effet pleinement à l'idée selon laquelle les sites nucléaires peuvent provoquer une contamination des nappes phréatiques. Et seulement 19% pensent qu'autour des installations nucléaires les produits agricoles sont aussi bons qu'ailleurs.

Le même baromètre permet de documenter davantage encore la difficulté pour une campagne de communication de modifier cette perception du nucléaire sur le versant écologique. Il apparaît en effet qu'un argument négatif sur cet aspect (les accidents de Tchernobyl et de Fukushima) est jugé nettement plus fort par les personnes interrogées qu'un argument positif (l'absence d'émission de gaz carbonique). L'observation de l'évolution depuis 2002 permet d'ailleurs d'observer que pour EDF le recours à une stratégie de persuasion directe devient encore plus difficile après la catastrophe de Fukushima de 2011 (avec un différentiel de 25 points entre l'argument négatif et l'argument positif, contre 13 points avant l'accident).



Source : Baromètre IRSN

Pour EDF, le recours à une stratégie de persuasion indirecte visant à induire un effet de cadrage dans l'opinion publique apparaît donc potentiellement plus efficace, en tout cas sur le moyen terme, pour la convaincre de soutenir le nucléaire. L'entreprise ne manque d'ailleurs pas, déjà depuis longtemps, d'insister sur les avantages économiques de cette énergie, comme le montrent les deux spots ci-dessous issus d'une campagne publicitaire diffusée à la télévision en 1997. Le premier insiste sur l'avantage du nucléaire pour la facture d'électricité des particuliers ; le second sur les économies qu'il permet à la France de réaliser sur ses importations d'énergie.



<http://www.ina.fr/video/PUB745706019>



<http://www.ina.fr/video/PUB745706082>

Au total, l'effet de cadrage constitue ainsi un concept extrêmement utile pour élaborer une stratégie de communication efficace. Comme l'écrit Jacques Gerstlé, « tout marcheur en montagne sait qu'un sommet présente un profil différent selon la vallée d'où on le regarde et que le versant ouest n'en est pas pour autant plus "vrai" que le versant est »³. De même, en incitant les individus à regarder un versant d'un objet plutôt que son autre versant, tout aussi réel, la communication peut les conduire à en avoir une perception différente de celle qui aurait été la leur s'ils avaient regardé cet autre versant.

³ GERSTLÉ Jacques, « Gouverner l'opinion publique », in BRÉCHON Pierre (dir.), *La gouvernance de l'opinion publique*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 26.