

## Pourquoi le niveau de visibilité d'un message dans l'espace public est-il décisif pour son efficacité persuasive ?

*Christophe PIAR, Professeur permanent à PPA.*

Après avoir élaboré une stratégie de communication, encore faut-il la rendre la plus efficace possible en maximisant parmi sa ou ses cibles la réception du message qui a été choisi. Si la cible est le grand public, il faut pour cela « saturer » l'espace public. Tous les professionnels de la communication s'accordent sur ce point. Ils dépensent ainsi beaucoup d'argent en espaces publicitaires et cherchent à attirer le plus possible l'attention des projecteurs de l'actualité pour bénéficier d'une visibilité gratuite dans les médias.

Mais quelles sont plus précisément les raisons de cette situation ? Pourquoi le niveau de visibilité d'un message dans l'espace public est-il déterminant pour son efficacité persuasive ? Et quels sont les segments de la population qui sont les plus influencés par ce message ? Comme souvent en communication, c'est dans la psychologie qu'on trouve les réponses à ces questions.

### ***1. La théorie psychologique des « deux facteurs de la persuasion » de McGuire***

Dans la conception traditionnelle de la persuasion, une source présente à une audience un message relatif à un objet. Si les membres de cette audience reçoivent et acceptent ce message, et si ce dernier est différent de leur opinion préexistante sur l'objet concerné, alors cette opinion est modifiée dans la direction du message.

On voit donc que la persuasion sous l'influence d'un message n'est pas permise par la seule acceptation de ce message par l'individu, mais qu'elle nécessite d'abord que ce message soit reçu par cet individu. Ce mécanisme primordial pour les praticiens de la communication a d'abord été étudié dans le domaine de la psychologie par William McGuire, qui a développé dans les années 1960 aux Etats-Unis la théorie des « deux facteurs de la persuasion »<sup>1</sup>.

Ce grand spécialiste de psychologie sociale cherche alors à résoudre une énigme qui agite depuis longtemps sa discipline et qui concerne la relation entre la personnalité (et plus précisément l'estime de soi) et la persuasion par la discussion avec les autres (c'est-à-dire le fait de changer d'opinion après une conversation).

---

<sup>1</sup> MCGUIRE William, « Personality and susceptibility to social influence », in BORGATTA Edgar, LAMBERT William (dir.), *Handbook of personality theory and research*, New York, Rand McNally, 1968, pp. 1130-1187.

De nombreux psychologues avaient en effet remarqué que l'estime de soi était associée à la persuasion de manière curvilinéaire (c'est-à-dire en U inversé), alors qu'ils s'attendaient à ce qu'elle y soit associée de manière linéaire, une diminution dans l'estime de soi s'accompagnant d'une plus grande susceptibilité à la persuasion. Ainsi, en réalité, ce sont à la fois les individus qui ont l'estime d'eux-mêmes la plus faible et l'estime d'eux-mêmes la plus forte qui sont les moins sensibles à la persuasion. A l'inverse, ce sont les opinions des personnes qui ont une estime d'elles-mêmes moyenne qui peuvent le plus facilement être modifiées.

Pour expliquer ce phénomène contre-intuitif, McGuire suggère que l'estime de soi est associée positivement à la réception de messages persuasifs, mais négativement à leur acceptation. Une haute estime de lui-même conduit en effet un individu à oser davantage discuter avec des personnes ayant des opinions différentes et à se confronter à elles, ce qui accroît sa réception de messages défendant des opinions contraires aux siennes. Les personnes ayant une forte estime d'elles-mêmes reçoivent ainsi davantage de messages persuasifs que celles qui ont une faible estime d'elles-mêmes.

Toutefois, pour McGuire, la persuasion ne nécessite pas seulement que les individus reçoivent un message, mais aussi qu'ils l'acceptent. Or, selon lui, les caractéristiques personnelles qui augmentent la probabilité de réception des messages persuasifs sont les mêmes que celles qui réduisent la probabilité que ces messages soient acceptés. Autrement dit, les personnes qui ont une forte estime d'elles-mêmes ont des opinions difficiles à influencer, tandis que celles qui ont une faible estime d'elles-mêmes ont tendance à accepter tels quels les messages qu'elles reçoivent.

Ainsi, les individus ayant une forte estime d'eux-mêmes sont ceux qui reçoivent le plus de messages persuasifs. Mais ce sont également ceux qui ont les opinions les plus fermes et qui y résistent donc le plus. Les individus ayant une faible estime d'eux-mêmes, à l'inverse, sont ceux qui sont potentiellement les plus susceptibles d'être influencés. Mais ils le sont peu en réalité, car ils reçoivent peu de messages persuasifs.

Dès lors, ce sont les personnes ayant une estime d'elles-mêmes moyenne qui sont les plus influençables. Elles ont en effet une estime d'elles-mêmes suffisamment élevée pour recevoir des messages persuasifs, mais aussi suffisamment faible pour ne pas y résister. Dans le modèle de McGuire, la persuasion est donc idéalement représentée par une courbe en U inversée. Elle est moins fréquente parmi les individus ayant une faible estime d'eux-mêmes et parmi ceux ayant une forte estime d'eux-mêmes, et plus fréquente dans les segments intermédiaires.

Mais l'auteur explique que cette courbe peut être modifiée selon la facilité avec laquelle les messages persuasifs peuvent être reçus. En effet, lorsque ces derniers sont facilement reçus, même les personnes ayant une faible estime d'elles-mêmes peuvent les recevoir. Les changements d'opinion seront alors très nombreux, et c'est parmi les individus ayant une faible estime d'eux-mêmes que la persuasion sera la plus forte. A l'inverse, lorsque les messages persuasifs sont difficiles à recevoir, ils ne peuvent l'être que par les personnes ayant une forte estime d'elles-mêmes. Les changements d'opinion seront alors très limités.

## 2. L'application de la théorie de McGuire à l'impact de la communication des organisations

John Zaller, professeur à l'Université de Californie à Los Angeles (UCLA), a repris le modèle de McGuire pour étudier l'impact sur l'opinion publique de la communication émanant des organisations<sup>2</sup>. Il modélise ainsi le changement d'opinion sous la forme suivante :

$$Prob(\text{changement}) = Prob(\text{réception}) * Prob(\text{acceptation})$$

Où

- *Prob (changement)* est la probabilité qu'un individu change d'opinion sous l'influence d'un message émis par une organisation.
- *Prob (réception)* est la probabilité de réception par l'individu d'un nouveau message susceptible de le faire changer d'opinion.
- *Prob (acceptation)* est la probabilité qu'a l'individu d'accepter ce nouveau message.

Zaller explique qu'il faut également prendre en compte le niveau d'attention des individus aux médias, niveau qui peut fortement varier selon les personnes. Si l'on distingue trois niveaux d'attention aux médias (faible, moyen ou fort), il en résulte que ce sont les individus moyennement attentifs aux médias qui sont les plus susceptibles de changer d'opinion sous l'influence d'un message, comme le montre le tableau 1 ci-dessous. Celui-ci présente des probabilités de 0 à 1 (0 constituant une probabilité nulle et 1 la probabilité maximale).

Niveau d'attention des individus aux médias

	<i>Faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Fort</i>
<i>Prob (réception)</i>	0.10	0.50	0.90
<i>Prob (acceptation/réception)</i>	0.90	0.50	0.10
<i>Prob (changement)</i>	0.09	<b>0.25</b>	0.09

**Tableau 1 : Le modèle de la persuasion de J. Zaller (1992)**

Sur la première ligne, la probabilité de réception d'un message propulsé dans les médias augmente logiquement avec le niveau d'attention aux médias. A l'inverse, sur la deuxième ligne, la probabilité d'acceptation de ce message diminue avec le niveau d'attention. Ainsi, comme l'indique la troisième ligne, c'est parmi les personnes moyennement attentives aux médias que la probabilité d'un changement d'opinion est la plus élevée ( $0.50 * 0.50 = 0.25$ ). Les individus faiblement attentifs aux médias ( $0.10 * 0.90 = 0.09$ ) sont moins sensibles à la persuasion, car ils ont peu de chances de recevoir le message. Les citoyens fortement attentifs ( $0.90 * 0.10 = 0.09$ ) sont eux aussi moins susceptibles d'être influencés, mais pour une autre

<sup>2</sup> ZALLER John, *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992.

raison. Ils reçoivent certes plus le message. Mais ils y résistent davantage, car ils ont des opinions déjà solides, difficiles à faire changer.

Cette relation curvilinéaire (en U inversé) est toutefois théorique, car **il faut ajouter au modèle une variable essentielle : l'intensité des messages émis par les services de communication des organisations.**

Lorsque leur intensité est faible, les messages n'atteignent que la frange la plus attentive des individus, et les changements d'opinion sont donc très rares (tableau 2).

	Niveau d'attention aux médias		
	<i>Faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Fort</i>
<i>Prob (réception)</i>	0.05	0.15	0.80
<i>Prob (acceptation/réception)</i>	0.90	0.50	0.10
<i>Prob (changement)</i>	0.045	0.075	0.08

**Tableau 2 : L'efficacité persuasive d'un message peu visible dans l'espace public**

A l'inverse, un message d'une très forte intensité dans les médias atteint tous les segments de la population. Autrement dit, tout le monde le reçoit. **C'est le cas de la saturation et il est idéal pour le communicant qui est à l'origine du message.** Car ce dernier a alors un effet persuasif particulièrement prononcé, et ce sont les individus les moins attentifs aux médias qui sont les plus susceptibles de changer d'opinion (tableau 3). L'intensité d'un message dans l'espace public a par conséquent une influence décisive sur l'étendue de son impact en termes de persuasion. Et les professionnels de la communication ont bien raison de chercher à faire bénéficier les messages qu'ils conçoivent de la plus grande visibilité possible.

	Niveau d'attention aux médias		
	<i>Faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Fort</i>
<i>Prob (réception)</i>	1.0	1.0	1.0
<i>Prob (acceptation/réception)</i>	0.90	0.50	0.10
<i>Prob (changement)</i>	<b>0.90</b>	0.50	0.10

**Tableau 3 : L'efficacité persuasive d'un message très visible dans l'espace public.**