



INSTITUT D'ENSEIGNEMENT À DISTANCE - PARIS 8

Centre National d'Enseignement à Distance
et Institut d'Enseignement à Distance
UNIVERSITE PARIS 8

LICENCE 3^{ème} année DE PSYCHOLOGIE

PROJET TUTOIRE DE PSYCHOLOGIE SOCIALE

L'appel à la peur influence-t-il la perception d'un message politique ?

Année Universitaire 2005-2006

Enseignantes : Agnès LANDRE

Marie-Liesse PERROTIN

Julien Torrent

Numéro d'étudiant 201868

CRED / IED Université Paris 8

TABLE DES MATIERES

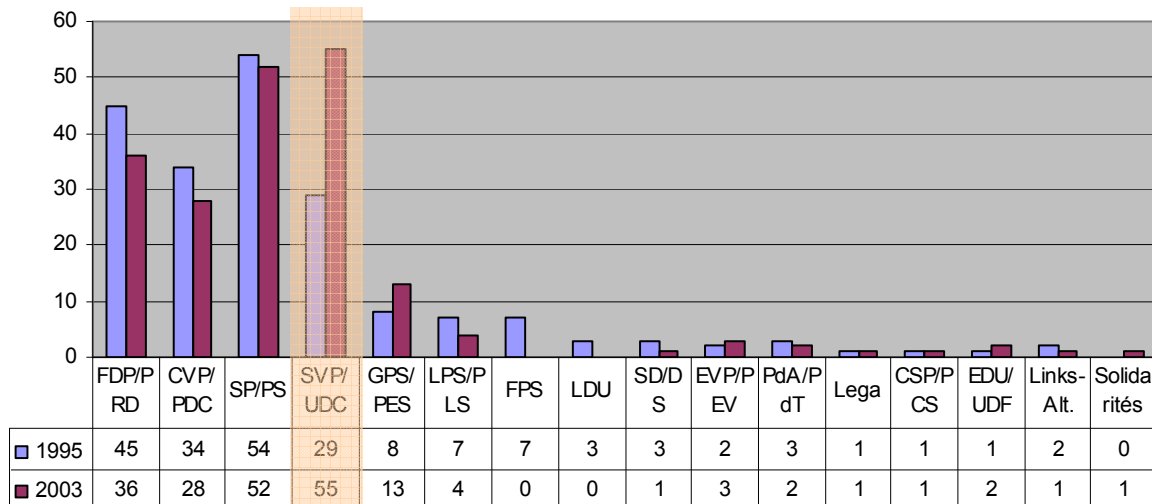
1. Introduction	3
2. Question de départ	5
3. Elaboration théorique du problème	5
3.1. Développement des présupposés.....	5
3.2. Etat de la question	5
3.2.1. L'appel à la peur.....	5
3.2.2. La peur.....	6
3.2.3. La communication.....	9
3.2.4. La source	10
3.2.5. Le message	11
3.2.6. Le récepteur.....	12
4. Enoncé de l'hypothèse	13
4.1. Générale	13
4.2. Opérationnelle	13
5. Méthodologie	14
6. Compte rendu des résultats	15
7. L'analyse des résultats	16
8. Bibliographie	23
9. Annexes	24

1. Introduction

Avec la démocratie directe, le fédéralisme constitue l'un des principes fondamentaux de l'ordre constitutionnel suisse. Il peut se définir comme une forme particulière de décentralisation de l'Etat, qui vise essentiellement à maintenir la diversité dans l'unité et à rapprocher l'Etat du citoyen. En constante mutation, le fédéralisme suisse se trouve confronté aujourd'hui à de nouveaux défis comme la nouvelle péréquation financière, l'intégration européenne ou l'importance croissante des villes et des agglomérations.

La Confédération a entrepris plusieurs réformes pour tenir compte de ces évolutions. La révision de la constitution fédérale de 1999 a mis l'accent sur l'avènement d'un fédéralisme davantage axé sur la participation et la collaboration. Le développement des formes de dialogue entre la Confédération et les cantons témoigne du fait que la coopération entre les différents niveaux de collectivités publiques est désormais aussi importante qu'une claire délimitation des compétences.

En 2003, l'Union Démocratique du Centre, parti de la droite dure, crie victoire en devenant le premier parti suisse. Cette montée de l'extrême droite, certainement due à une mauvaise conjoncture économique, fait froid dans le dos. En effet ce parti a progressé d'environ 53% en 7 ans, c'est-à-dire en une législature.



Graphique 1 (résultats élections fédérales 1995/2003)

Une mauvaise conjoncture ne peut toutefois pas avoir de tels effets sur des résultats électoraux. Si ce parti politique a réussi à se faire entendre, c'est qu'il est devenu un leader de la désinformation, un manipulateur de l'information et des stratégies persuasives, reprenant dans les grandes lignes les même thématiques et techniques qu'Hitler, en son temps.



Illustrations 1 (Exemples d'affiche de propagande UDC)

Cette problématique qui nous touche, tous un peu, me préoccupe. J'ai donc choisi ce thème pour trouver les causes de l'augmentation de la crédibilité d'un message politique en faisant appel à la peur.

2. Question de départ

Je formulerai donc ma question de départ, comme suit :

« L'appel à la peur augmente-il la crédibilité d'un message politique ? Si oui, pourquoi ? »

3. Elaboration théorique du problème

3.1. Développement des présupposés

- La peur est irrépressible et l'on ne peut rien faire contre elle.
- Un homme qui a peur a plus tendance à accepter un message.
- L'on peut manipuler facilement n'importe quel individu en faisant appel à la peur.

3.2. Etat de la question

3.2.1. L'appel à la peur

L'appel à la peur est un raisonnement fallacieux dans lequel une personne tente de créer l'approbation d'une proposition en utilisant des menaces ou des peurs existantes. Ces peurs sont exploitées pour créer un support à la proposition de l'interlocuteur. Une peur ne peut pas normalement prouver quelque chose et c'est là que se situe la tromperie. L'appel à la peur est particulièrement prisé par les hommes politiques, mais aussi par les publicitaires.

Pour qu'un appel à la peur fonctionne, il est nécessaire de réunir quatre facteurs :

- une menace (par exemple un accident de voiture)
- la préconisation d'une solution (par exemple mettre sa ceinture de sécurité)
- la perception que la solution est efficace contre la menace
- la perception que la solution est simple à mettre en œuvre

Il est possible de mettre en échec ce raisonnement fallacieux en se demandant si la menace est légitime, puis si celle-ci n'est pas exagérée, puis se demander si l'action réduira la menace et enfin, quels sont les mérites de la solution hors de la menace.

Dans « l'appel à la peur », il y a la peur, qui est un sentiment de forte inquiétude, d'alarme, en présence ou la pensée d'un danger ou d'une menace et l'appel, qui fait partie intégrante de la communication. Il me semble nécessaire de définir, ces deux notions, ci-après.

3.2.2. La peur

Freud, dès ses premiers travaux, a invoqué une absence de satisfactions sexuelles (continence, incomplétude de l'acte sexuel, inhibition par interdit « moral », etc.). Les exigences pulsionnelles libidinales ne pouvant être satisfaites et ne trouvant pas accès à des représentations mentales conscientes se transformeraient en un état d'excitation diffus qui serait à l'origine de la sensation d'angoisse. Cette théorie qui

expliquerait, du moins en partie, l'origine de la névrose d'angoisse ne peut rendre compte du phénomène anxieux en général. Freud, un peu plus tard, rapprochera ce dernier de l'état physiologique du nouveau-né à la naissance et des premières expériences de séparation de l'enfant et de la mère.

La théorie d'une peur non motivée par un danger réel a été très rapidement proposée comme une explication alternative. Freud lui-même reconnaissait que certaines phobies n'étaient pas secondaires à l'état d'angoisse mais, au contraire, qu'elles en constituaient la source chaque fois que l'individu se trouvait exposé, malgré lui, à la situation « phobogène ». Ces phobies seraient l'expression symbolique d'un conflit intrapsychique et apparentées à l'hystérie (d'où le terme d'hystérie d'angoisse, en opposition à celui de névrose d'angoisse). Avec Watson, le courant comportementaliste a mis l'accent sur le rôle du conditionnement. À la suite d'une situation réelle de peur (traumatisme) ou par connexion associative avec des situations réelles de danger, se développeraient des peurs immotivées. L'anxiété serait ainsi secondaire à des stimuli qui annoncent une punition ou une absence de récompense, et à des stimuli nouveaux.

Par un cheminement parallèle, Freud en vint à proposer une deuxième théorie de l'angoisse pathologique. Celle-ci, contrairement à la peur devant un danger réel, serait une réponse à un signal de danger inconscient (peur d'être séparé de la mère ou de son substitut protecteur, angoisse de castration, peur d'une condamnation morale) qui trouverait, chez le jeune enfant, ses sources dans la vie réelle

avant de s'inscrire dans les fantasmes inconscients à partir de la seconde enfance. Freud, toutefois, ne renonça jamais à la première théorie, et ce balancement entre le rôle d'une « stase » de la vie libidinale et celui de signaux inconscients de danger explique les divergences ultérieures observées chez ses élèves. Pour Mélanie Klein, le signal de danger tiendrait essentiellement aux tendances autodestructrices à l'œuvre dès la première enfance.

Il semble que, chez l'animal, le danger ne constitue pas la seule source de peur. Une exposition brutale à une situation nouvelle, l'éloignement du milieu habituel (ou de la mère protectrice chez le petit) jouent également un rôle. Sous l'influence de l'éthologie animale, le psychanalyste J. Bowlby a mis l'accent sur l'angoisse de séparation. La peur d'être enfermé (claustrophobie, phobie des transports) ou de se perdre dans un espace indéfini (agoraphobie) tiendrait à la trop grande distance entre le sujet et son environnement familial.

Les troubles physiologiques qui s'expriment par les symptômes physiques sont dus à un état d'hyperactivité du système nerveux sympathique et à son médiateur chimique, l'adrénaline. La plupart des symptômes physiques observés sont en effet sous la dépendance d'une hyperactivité de ce système. Une sensation d'angoisse peut être provoquée par une simple injection d'adrénaline. Toutefois, cet effet subjectif dépend également de la qualité affective de la situation dans laquelle se trouve le sujet au moment de l'expérience.

L'état anxieux normal résulte à la fois (G. Mandler, 1984) d'une situation de détresse et d'un état d'hyperactivité sympathique. La première condition expliquerait la qualité de l'expérience subjective, la seconde sa puissance.

L'expérience cognitive de la situation crée un état d'éveil du système nerveux central. L'incapacité à développer une réponse adaptée à la situation de détresse maintient de manière excessive en intensité et en durée cet état d'éveil, qui constitue un état anormal d'attention et de mobilisation improductive de l'activité mentale et du comportement. Ce mécanisme s'observe dans tous les états émotionnels et résulte d'une interruption brutale des programmes d'action dans lesquels le sujet se trouve précédemment engagé. Ce qui différencie l'anxiété de toute autre émotion, c'est l'impossibilité que se développent rapidement de nouveaux plans d'action appropriés à la situation (G. Miller, E. Galanter et K. H. Pribram, 1960). Pour définir cette incapacité, on a parlé d'une dette cognitive (cognitive backlog) caractérisée par le rapport entre les percepts non assimilés et la somme des percepts assimilés et non assimilés (P. Mc Reynolds, 1976).

3.2.3. La communication

La communication suppose une source, un message et un récepteur qui agissent sur les changements d'attitude. Selon Hovland, Janis et Kelley, ces trois facteurs renvoient à la phrase « qui dit quoi à qui comment ? ». « Qui dit ? », autrement dit, quelle est la personne qui parle ? On l'appellera la source. « Quoi ? », autrement dit, que dit la source ? On l'appellera le message. « A

qui ? », autrement dit, à quelle personne est destiné le message délivré par la source ? On l'appellera le récepteur. « Comment ? », c'est-à-dire, de quelle façon ce message destiné au récepteur a-t-il été délivré par la source ? On l'appellera le canal de communication.

3.2.4. La source

Il s'agit d'une personne qui tente, à l'aide d'un message adapté, d'amener son interlocuteur à changer d'attitude.

Dans beaucoup de recherches, la source est physiquement absente, et c'est l'expérimentateur qui transmet un message en l'attribuant à une source (personnes individualisées par leur nom et connues en raison de leur rôle historique, scientifique ; personnes dont on indique seulement la profession ...).

La source revêt deux caractéristiques déterminantes à savoir la crédibilité de la source et l'attirance exercée par la source.

En effet, les chercheurs montrent que le degré de crédibilité d'une source peut modifier les attitudes des destinataires du message. Ainsi, une source crédible est plus persuasive qu'une source qui ne l'est pas (Expériences d'Hovland et Weiss, vérification expérimentale de la liaison entre crédibilité et persuasion, 1951).

L'attirance que ressent le récepteur pour la source et d'ordre affectif : elle s'exprime par une réaction émotionnelle et par un jugement de valeur. Les recherches ; notamment de Mills et Aronson en 1965 ; ont mis en évidence l'effet positif qu'a, sur l'impact du message, la beauté de la source et la similitude (en âge, sexe, profession ...) avec le récepteur.

3.2.5. Le message

C'est l'élément central du schéma de communication : il est le moyen conçu et « fabriqué » pour persuader. Il indique la position de la source vis à vis d'un problème ou d'un objet, position qui diverge plus ou moins de celle du récepteur.

Il joue sur l'individu par sa forme et par son contenu.

En ce qui concerne la forme du message, l'argumentation c'est à dire l'exposé des raisons et des données factuelles par lesquelles la source justifie son point de vue peut être unilatérale (exposition des raisons « pour ») ou bilatérale (exposition des raisons « pour » et « contre »).

De plus, il faut distinguer l'effet de primauté de l'effet de récence. On parle d'effet de primauté si le début du message a plus de poids, c'est à dire plus d'influence, que la fin (Lund, 1925). Inversement, on parle d'effet de récence si c'est la fin du message qui est la plus influente (Cromwell, 1950).

En ce qui concerne le contenu du message, il faut distinguer les arguments qui relèvent de l'Ethos, du Pathos et du Logos (Aristote). Relèvent de l'Ethos, les arguments qui font appel à l'autorité d'un texte, d'une loi religieuse ou morale, d'une institution ainsi que les arguments qui utilisent le poids du nombre et de la tradition. Relèvent du Pathos, l'argumentation qui fait appel aux émotions et aux sentiments (Mc Guire, 1969). Relèvent du Logos, les arguments qui font appel à la raison et à la logique.

Parmi les messages mettant en branle des émotions, ceux qui ont recours à la peur figurent parmi les plus intéressants. C'est pratique courante que de faire peur à quelqu'un pour le faire obéir ou accepter un point de vue. Plusieurs études confirment qu'une

grande peur entraîne un effet moindre qu'une peur modérée (Janis et Feschbach, 1953) ; dans d'autres, l'effet s'inverse (Leventhal et Singer, 1966).

3.2.6. Le récepteur

Le récepteur est à la fois la cible que visent la source et le message, l'opérateur qui traite les informations que fournissent la situation et le sujet expérimental dont on observe le changement éventuel après communication.

La persuasion peut être variable en fonction de l'amplitude de la divergence entre le message délivré par la source et l'attitude initiale du récepteur. Il apparaît que le changement le plus important survient lorsque le message n'est ni trop ni pas assez en contradiction avec la position du récepteur. En effet si le message défend une position trop éloignée de celle du récepteur, ce dernier risque de rejeter la source (« effet boomerang ») et de renforcer son attitude initiale, voire de changer d'attitude dans le sens opposé à celui vers lequel le message persuasif souhaitait le conduire. Si en revanche, le message n'est pas suffisamment éloigné de la position défendue par le récepteur, ce dernier assimile le message et demeure sur sa position initiale.

4. Enoncé de l'hypothèse

4.1. Générale

En me basant sur les différentes théories énoncées ainsi que sur les informations collectées, je peux procéder à l'élaboration de l'hypothèse générale. En effet, cette dernière pourrait être formulée comme suit :

« L'appel à la peur modéré, ainsi que l'attractivité d'un message politique augmentent sa crédibilité tandis qu'un appel à la peur fort et un message ennuyeux le décrédibilise ? »

4.2. Opérationnelle

- Cette hypothèse est-elle valide ?
- Est-ce que la formation des sujets influe sur le sentiment de peur et de crédibilité d'un message ?
- Le sexe a-t-il une influence sur la peur ?
- L'âge influe-t-il sur l'appel à la peur ?

5. Méthodologie

Pour tester ces différentes hypothèses, il est utile de définir des critères. En effet, j'ai émis l'hypothèse que la formation, le sexe et l'âge pouvaient éventuellement avoir une influence sur la peur et la crédibilité du message.

J'ai donc établi des profils types, que je voudrais sonder, c'est-à-dire six sujets répartis selon trois critères, à savoir le niveau de formation (étudiant, employé ou cadre), le sexe et l'âge.

ID	Formation	Sexe	Age
1	Cadre	Femme	20-40
2	Cadre	Homme	20-40
3	Employé	Femme	41-60
4	Employé	Homme	41-60
5	Etudiant	Femme	61-80
6	Etudiant	Homme	61-80

Le protocole d'analyse sera donc le suivant : S5<G1>.

Ces sujets participeront à un test par l'intermédiaire d'un questionnaire qui se compose de la manière suivante.

Ce questionnaire est découpé en trois sections :

- La première concerne les données personnelles (âge, sexe, formation), permettant d'identifier les profils types.

- La deuxième concerne la crédibilité perçue par le sujet selon le type d'interlocution.
- La troisième concerne la peur générée selon le type d'interlocution.

Le but étant de pouvoir corréler les résultats obtenus entre « crédibilité » et « peur », qui devraient être un bon indicateur de la persuasion.

6. Compte rendu des résultats

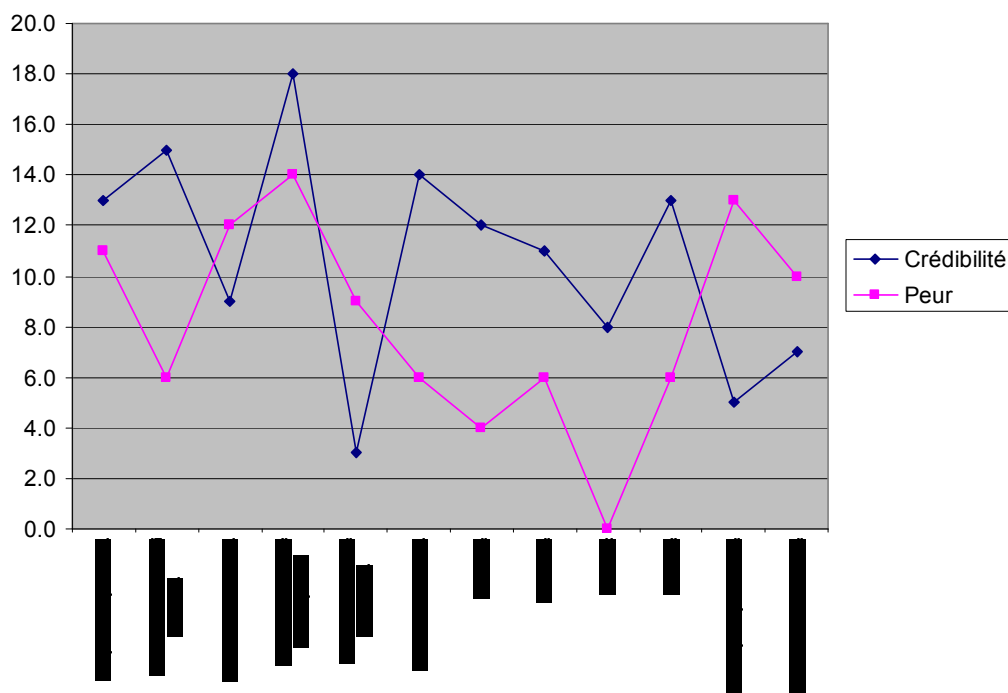
Les six sujets ont été trouvés et ont accepté de participer à cette petite enquête. Après dépouillement du sondage il s'avère que tous les questionnaires ont été complétés correctement, il sont donc tous considérés comme valides. Voici les résultats, les données brutes, synthétisées dans la grille récapitulative ci-dessous :

	F 64	H 67	H 27	F 20	F 43	H 46		
	Employé	Dirigeant	Etudiant	Etudiant	Dirigeant	Employé		
Crédibilité	1	2	3	4	5	6	somme	moyenne
Une personne parle fort.	1	2	3	2	3	2	13	2.2
Une personne en qui j'ai confiance.	3	2	3	3	2	2	15	2.5
Quelqu'un qui m'intimide.	0	1	2	2	2	2	9	1.5
Quelqu'un qui est plus instruit que moi.	3	3	3	3	3	3	18	3.0
Un individu dont je ne connais rien.	0	2	0	0	0	1	3	0.5
Un individu très connu.	2	2	3	2	2	3	14	2.3
Un homme	2	2	3	1	2	2	12	2.0
Une femme	2	2	2	1	2	2	11	1.8
Un enfant	2	2	0	1	2	1	8	1.3
Un prêtre	2	2	3	1	3	2	13	2.2
Homme politique de droite	2	2	0	1	0	0	5	0.8
Homme politique de gauche	2	2	0	1	1	1	7	1.2
							128	1.8
Peur	1	2	3	4	5	6	somme	moyenne
Une personne parle fort.	0	1	3	2	3	2	11	1.8
Une personne en qui j'ai confiance.	3	2	0	1	0	0	6	1.0
Quelqu'un qui m'intimide.	0	2	3	3	2	2	12	2.0
Quelqu'un qui est plus instruit que moi.	3	2	1	2	3	3	14	2.3
Un individu dont je ne connais rien.	0	0	2	2	3	2	9	1.5
Un individu très connu.	2	2	0	1	1	0	6	1.0
Un homme	2	1	0	1	0	0	4	0.7
Une femme	2	1	0	1	1	1	6	1.0
Un enfant	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Un prêtre	2	1	1	1	0	1	6	1.0
Homme politique de droite	2	1	3	1	3	3	13	2.2
Homme politique de gauche	2	1	2	1	2	2	10	1.7
							97	1.3

7. L'analyse des résultats

A partir des données brutes, l'on peut établir le tableau récapitulatif suivant et le graphique ci-dessous.

Crédibilité / peur	Crédibilité	Peur	moyenne	diff
Une personne parle fort.	13.0	11.0	12.0	2.0
Une personne en qui j'ai confiance.	15.0	6.0	10.5	9.0
Quelqu'un qui m'intimide.	9.0	12.0	10.5	-3.0
Quelqu'un qui est plus instruit que moi.	18.0	14.0	16.0	4.0
Un individu dont je ne connais rien.	3.0	9.0	6.0	-6.0
Un individu très connu.	14.0	6.0	10.0	8.0
Un homme	12.0	4.0	8.0	8.0
Une femme	11.0	6.0	8.5	5.0
Un enfant	8.0	0.0	4.0	8.0
Un prêtre	13.0	6.0	9.5	7.0
Homme politique de droite	5.0	13.0	9.0	-8.0
Homme politique de gauche	7.0	10.0	8.5	-3.0
	128.0	97.0		



L'on constate rapidement que l'on ne peut pas tirer de conclusion à partir de telles données, puisque les échelles ne sont pas identiques. En effet, nous avons un total de 128 pour « Crédibilité » et 97 pour « Peur ».

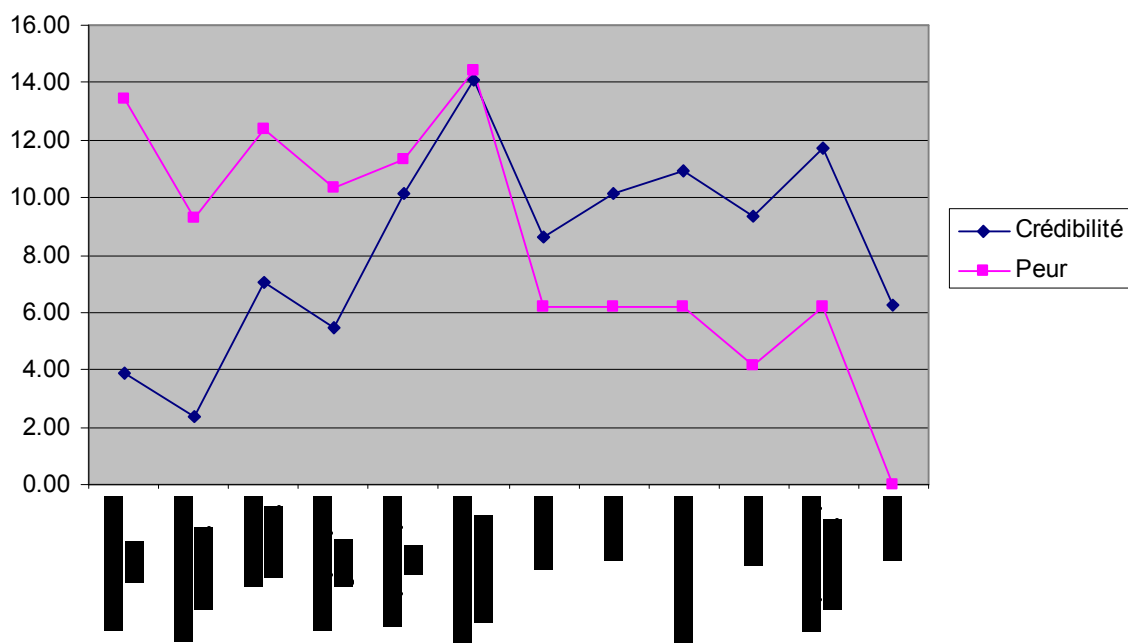
La deuxième étape consiste donc ici à rendre ces données compatibles, pour que l'on puisse facilement les comparer.

Crédibilité / peur	Crédibilité	Peur	diff
Une personne parle fort.	10.16	11.34	-1.18
Une personne en qui j'ai confiance.	11.72	6.19	5.53
Quelqu'un qui m'intimide.	7.03	12.37	-5.34
Quelqu'un qui est plus instruit que moi.	14.06	14.43	-0.37
Un individu dont je ne connais rien.	2.34	9.28	-6.93
Un individu très connu.	10.94	6.19	4.75
Un homme	9.38	4.12	5.25
Une femme	8.59	6.19	2.41
Un enfant	6.25	0.00	6.25
Un prêtre	10.16	6.19	3.97
Homme politique de droite	3.91	13.40	-9.50
Homme politique de gauche	5.47	10.31	-4.84

La même grille, triée par différences :

Crédibilité / peur	Crédibilité	Peur	diff
Homme politique de droite	3.91	13.40	-9.50
Un individu dont je ne connais rien.	2.34	9.28	-6.93
Quelqu'un qui m'intimide.	7.03	12.37	-5.34
Homme politique de gauche	5.47	10.31	-4.84
Une personne parle fort.	10.16	11.34	-1.18
Quelqu'un qui est plus instruit que moi.	14.06	14.43	-0.37
Une femme	8.59	6.19	2.41
Un prêtre	10.16	6.19	3.97
Un individu très connu.	10.94	6.19	4.75
Un homme	9.38	4.12	5.25
Une personne en qui j'ai confiance.	11.72	6.19	5.53
Un enfant	6.25	0.00	6.25

L'on peut maintenant dresser un graphique plus lisible :



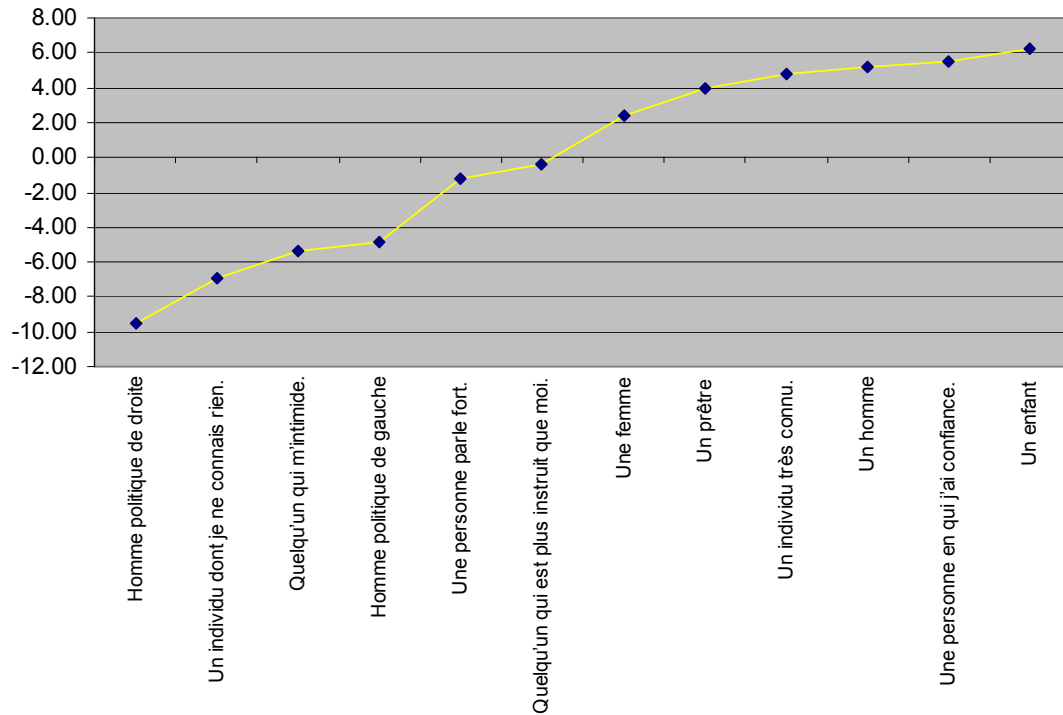
En effet, sur les quatre premiers segments, l'on constate que la peur induit une crédibilité faible. Ce qui irait dans le sens de l'hypothèse.

Les deux segments suivants sont en rapport avec une peur forte et une crédibilité forte, ce qui irait contre l'hypothèse formulée, ce qui me laisse à penser à l'influence d'un autre facteur. En effet, ces deux segments sont particulièrement attrayants, puisque pour le premier « parle fort », on ne peut pas faire autrement que de l'écouter. Et le deuxième « plus instruit que moi », le discours est généralement intéressant et captivant, ce qui inciterait à écouter plus attentivement, contrairement à un message politique qui est bien souvent considéré comme pesant. De plus, ces deux segments font appel à une relation de jugement critique qui permet de se faire sa propre opinion, ce qui augmenterait son acceptation.

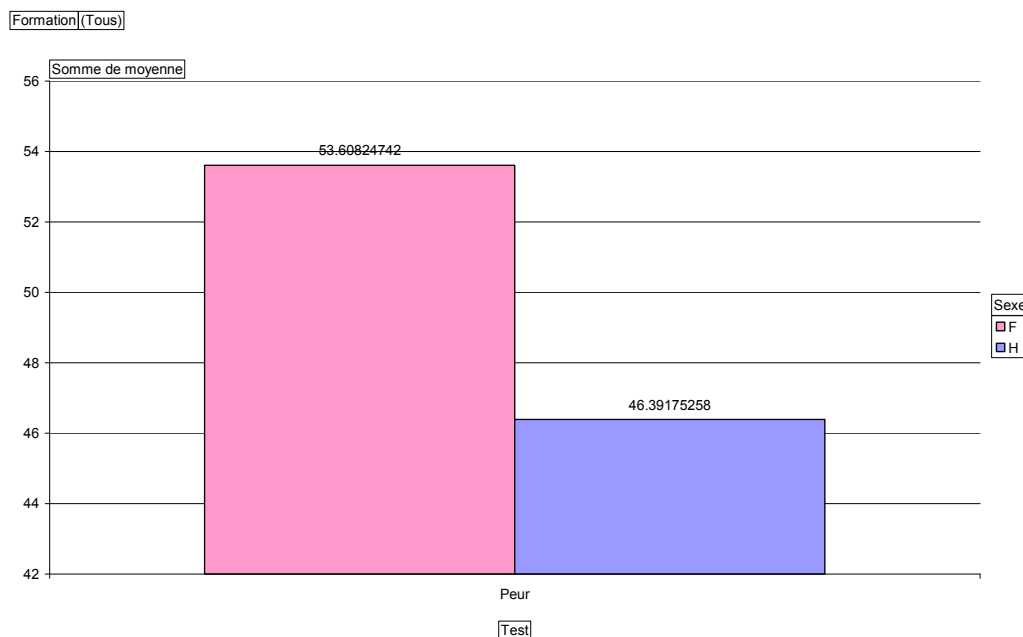
Pour les six derniers segments, la peur diminue progressivement, et la crédibilité du message augmente, mais n'atteint pas le niveau le plus haut précédemment atteint.

Il est aussi à mettre en évidence qu'à peur égale (segment 1 et 6) l'attractivité du message influe fortement sur la crédibilité du message. Segment 1 crédibilité très basse, et segment 6 crédibilité forte.

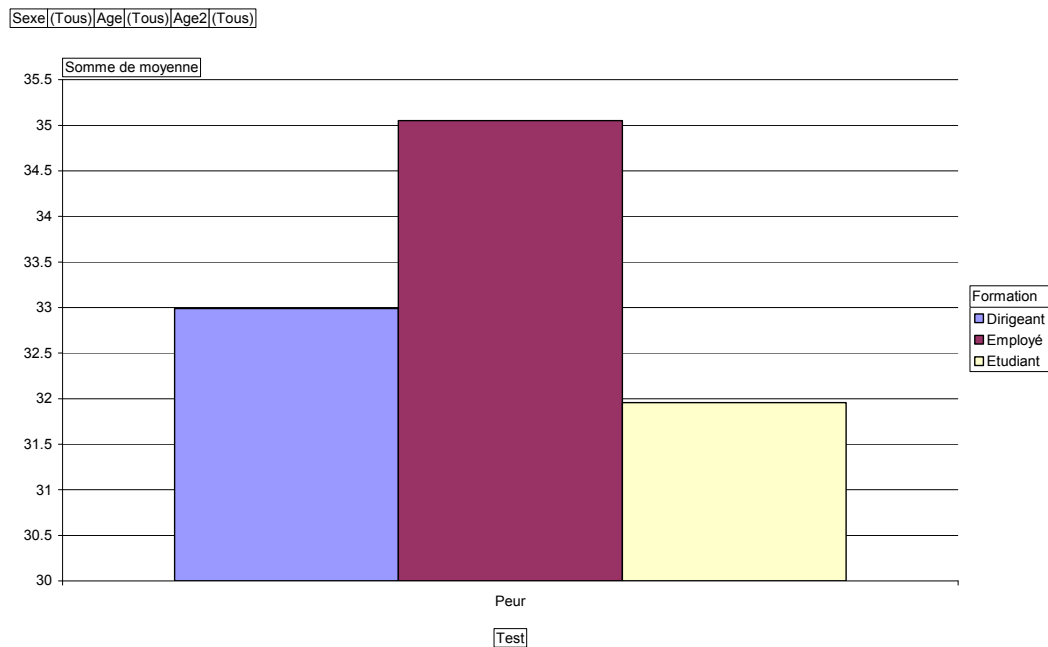
Le graphique des différences (crédibilité moins peur) nous montre clairement qu'un message impliquant trop la peur diminue sa vraisemblance :



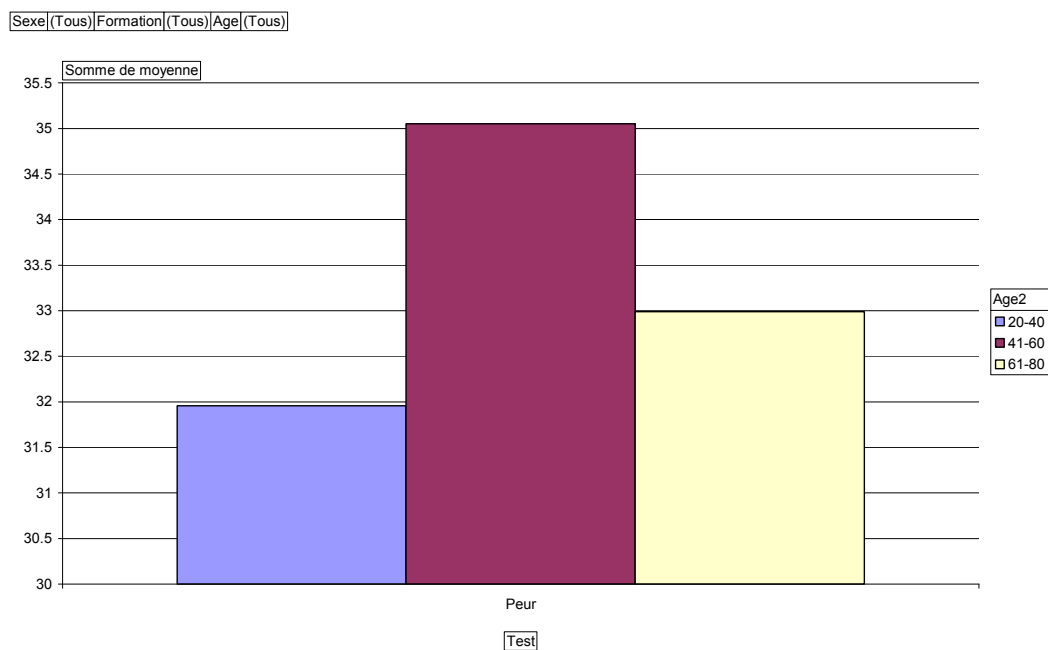
Après consolidation de toutes les observations recueillies et génération de tableaux croisés dynamiques, l'on constate aussi que le peur a plus d'influence sur les femmes que sur les hommes :



La formation des sujets semble avoir un impact sur la peur, il serait plus facile d'impressionner un employé qu'un étudiant. Le moins sensible à la peur, seraient les dirigeants.



La tranche d'âge la plus sensible à la peur serait celle comprise entre 41 ans et 60 ans suivie de celle des 61-80 ans et finalement celle des 20-40 ans.



Pour conclure cette analyse des résultats, je pense qu'il est utile de préciser que la validité de ces données n'est pas très fiable, étant donné le peu de sujets interrogés.

Je peux, cependant, sur la base de ces résultats, reprendre l'hypothèse générale :

« L'appel à la peur modéré ainsi que l'attractivité d'un message politique augmentent sa crédibilité tandis qu'un appel à la peur fort et un message ennuyeux le décrédibilise ? »

Et la valider, tout en signalant que l'attractivité est un levier plus important que la peur. Et que différents autres facteurs influencent ces résultats. En effet,

- Les femmes seraient plus influencées par la peur que les hommes.
- Le niveau de formation aurait une influence sur la gestion de la peur. Un employé aurait plus facilement peur qu'un étudiant. D'autre part, un cadre serait peu influencé par la peur.
- La tranche d'âge 41-60 ans, serait plus sujette à la peur par rapport à celle des 61-80 ans. La tranche 20-40 ans serait, elle, assez peu influencée par la peur.

8. Conclusion

J'ai eu beaucoup de plaisir à travailler et à effectuer des recherches dans le cadre de ce projet tutoré. Il représente, pour moi la première connexion avec la réalité dans le domaine de la psychologie sociale.

J'ai été très satisfait de constater que les individus ne sont pas si facilement manipulables et influençables que ce que l'on pourrait penser. La persuasion est un art et un travail complexe, qui ne peut être entrepris sans avoir été étudié profondément. La persuasion n'est pas une science exacte, des outils sont à disposition pour mettre tous les atouts de notre côté, pour atteindre un but, mais l'atteinte de ce but, ne peut être certain. Chacun peut développer ses propres stratégies « anti-persuasion ».

Finalement, et pour terminer, un questionnement m'interloque tout de même. Nous savons que nous n'avons pas encore découvert tous les fonctionnements de notre cerveau et les interactions qui influent sur nos comportements. Qu'adviendra-t-il de notre liberté individuelle, notre liberté de penser, notre prise de décision, lorsque nous aurons découvert une stratégie persuasive qui agirait sur tout le monde de la même manière ?

9. Bibliographie

BRETON P., « Communication », art. Wikipedia, 2003

DECAUDIN J., « Communication », Encyclopédie Universalis, 2006

DUBOIS N., « Communication persuasive », actiforces, site web, 2006

DOISE W., DESCHAMPS J.C. et MUGNY G., « Psychologie sociale expérimentale », Armand Colin, coll.U, 1978

LEMAINE G. et LEMAINÉ J.M., « Psychologie sociale et expérimentale », éd. Bordas, 1969

MOCH A., « Le stress de l'environnement. De la perception au stress », Culture et société PU, 1989

MOSCOVICI A., « Psychologie sociale », PUF Fondamental, 2ème édition, 1988

PARANQUE R., « La peur », Encyclopédie Universalis, 2006

ROSSI J.P., « L'approche expérimentale en psychologie », coll Sup. Dunot 1997

10. Annexes

1. Questionnaire

Questionnaire

Q1 - Questions personnelles

Sexe : Homme / Femme
 Age :
 Emploi : Etudiant / Employé / Dirigeant

Q2 – Jugez la crédibilité d’un message selon les critères suivants, entourez ce qui correspond à votre ressenti.

Message délivré par :	Crédibilité			
Une personne parle fort.	--	-	+	++
Une personne en qui j’ai confiance.	--	-	+	++
Quelqu’un qui m’intimide.	--	-	+	++
Quelqu’un qui est plus instruit que moi.	--	-	+	++
Un individu dont je ne connais rien.	--	-	+	++
Un individu très connu.	--	-	+	++
Un homme	--	-	+	++
Une femme	--	-	+	++
Un enfant	--	-	+	++
Un prêtre	--	-	+	++
Homme politique de droite	--	-	+	++
Homme politique de gauche	--	-	+	++

Q3 – Jugez la peur générée par un message selon les critères suivants, entourez ce qui correspond à votre ressenti.

Message délivré par :	Peur			
Une personne parle fort.	--	-	+	++
Une personne en qui j’ai confiance.	--	-	+	++
Quelqu’un qui m’intimide.	--	-	+	++
Quelqu’un qui est plus instruit que moi.	--	-	+	++
Un individu dont je ne connais rien.	--	-	+	++
Un individu très connu.	--	-	+	++
Un homme	--	-	+	++
Une femme	--	-	+	++
Un enfant	--	-	+	++
Un prêtre	--	-	+	++
Homme politique de droite	--	-	+	++
Homme politique de gauche	--	-	+	++