

Influences sociales conduisant aux changements d'opinion sur le web

Extraits de la présentation de Fabien Girandola, Professeur de psychologie sociale à l'université d'Aix-Marseille, Laboratoire de psychologie sociale (LPS) (E.A.849), lors de la conférence annuelle de la FECRIS, à Paris, le 17 mai 2019.

Les relations interpersonnelles et la communication sont à la base des influences sur les sites web, de la fluidification des liens sociaux, par exemple dans les cadres :

- des médecines alternatives complémentaires,
- des psychothérapies et développement personnel,
- de la spiritualité,
- de la médecine quantique...
- Accompagnés par des termes pseudo-scientifiques...
- New Age...
- Vaccins, radicalisations, violences.

Le marché cognitif est hypersensible à la structuration de l'offre, qui s'appuie sur des techniques d'influence.

La communication persuasive

▮ Quatre variables de la communication

Qui ? La source **Quoi ?** Le message **À Qui ?** L'auditoire **Comment ?** Le canal
Il faut savoir choisir l'information et adapter le message à la personne pour l'influencer.

▮ Il existe deux vitesses ou registres de pensée

- **Système 1** : pensée impulsive, non contrôlée, sans effort, rapide, associative, sans règle,
- **Système 2** : pensée réfléchie, contrôlée, exigeant des efforts, déductive, appliquant des règles.

Les concepteurs de site adaptent leur discours en fonction du système de pensée visé. Les réseaux sociaux privilégient le système 1.

Les techniques d'influence sociale

- **Effet de simple exposition** : Augmentation de la probabilité d'avoir un sentiment positif envers quelqu'un ou quelque chose par la simple exposition à cette personne ou objet. Plus nous y sommes exposés plus il est probable que nous l'aimions.

Les six principes de l'influence (Robert Cialdini)

- **Preuve sociale** : valider son propre comportement par rapport à ce que font les autres. C'est une technique qui marche quand les personnes sont dans le doute.
- **La sympathie** : dire oui à une demande de quelqu'un que l'on apprécie.
- **L'autorité** : certaines situations obligent à l'obéissance, respect naturel de l'autorité.
- **Rareté** : les objets rares sont attractifs (valable sur les sites commerciaux).
- **Réciprocité** : lorsque l'on fait une faveur à quelqu'un, on attend un retour de l'autre. Cela oblige à faire des concessions.
- **L'engagement, la consistance** : désir de se sentir consistant aux yeux des autres comme envers soi-même, de ne pas se contredire.

Critères de persuasion (Nemery et Brangier)

- **L'exposition sélective à l'information = biais de confirmation** : rechercher de l'information allant dans son sens en évitant l'information qui remet en cause notre opinion. Ce biais confirme et renforce l'opinion.
- **Bulle de filre** : les algorithmes de Facebook, Google, YouTube, Instagram... filtrent les contenus susceptibles d'apparaître sur les fils d'actualités ce qui conduit le sujet à s'enfermer dans des cercles d'opinion et d'idéologies qui lui « ressemblent » et à être moins exposé à des contenus culturels, politiques, religieux, ou éthiques dissimilaires.
- **Effet « chambre d'écho »** : les communautés d'internautes ont peu de contact entre elles. Sélection de l'information confirmant ses croyances, formation de groupes partageant les mêmes représentations et croyances (polarisation). Communautés homogènes partageant une vision du monde bien spécifique (identité sociale : « nous », « eux »).
- **Effet de précarité** : partage social des émotions, tendance à partager et à aller voir ceux qui vont vous protéger (Psychologie de l'affiliation).
- **L'engagement comportemental et la soumission librement consentie** : techniques d'induction comportementale, demander peu pour obtenir plus (« *le pied dans la porte* »), demander trop pour obtenir moins (« *la porte* »).

au nez », cacher le coût véritable d'une décision (« l'amorçage »). Une fois engagé, on répète l'action par loyauté à son fonctionnement interne. Cela place le sujet dans l'impossibilité de faire machine arrière (Joule et Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*).

- **L'escalade dans l'engagement** : après un premier comportement engageant, réaliser un nouveau comportement plus coûteux pour justifier le précédent (escalade). Engagement libre et progressif, spirale d'engagements et rationalisation.

Contre l'influence sociale

Comment contrecarrer les outils d'influence du web et maîtriser les armes du marketing-infox ?

Travailler sur un contre-discours :

- **L'effet polarisant** des réseaux sociaux peut être renversé.
- **Informations négatives sur la source** : quand on expose des militants à des informations négatives sur une personne proche de leurs idées, au début cela renforce leur sympathie pour cette personne. Mais à partir d'un certain nombre d'informations négatives, ils finissent par changer d'avis (Backfire effect).
- **Contre discours** : il peut finir par réfuter des opinions, mais il faut être opiniâtre.

Résister aux fausses informations ou « fake news » :

- **Informer** le public de faits scientifiques avant l'arrivée de la désinformation.
- **Exposer** les internautes à de petites doses de fausses informations tout en démontrant le ridicule de celles-ci. Il est possible de développer une sorte de système immunitaire. Le principe est similaire au monde médical : inoculation d'une petite dose de fausse information afin que l'individu, l'internaute, développe des anticorps (Théorie de l'inoculation).
- **Eduquer à l'esprit critique** : diffuser et enseigner des cours d'auto-défense intellectuelle dès l'école primaire.

