

## الإقناع وعلم النفس الاجتماعي

ترجمة أ.د. مفيدة بلهامل

إيفانا ماركوفا

تعود المحاولات الأولى لتغيير آراء الآخرين إلى العصور الماضية وهي قديمة قدم اللغة البشرية نفسها. فقد جذب موضوع لإقناع، والخطابة والتلاعب بآراء الآخرين اهتمام السياسيين والمتقنين والأدباء والفلاسفة لعدة قرون. ومع ذلك فإن دراسة الإقناع عن طريق علم النفس الاجتماعي حديثة نسبياً؛ حيث إنّ موضوع الإقناع هو في حدّ ذاته تخصص جديد فهو لم يبدأ في الظهور إلا خلال الحرب العالمية الثانية، ولم يلبث أن أصبح أحد الموضوعات المفضلة للدراسة.

وتحتلّ الأبحاث حول الإقناع في الوقت الراهن، جزءاً مهماً من الدراسات في علم النفس الاجتماعي كما تتقاطع مع مجالات رئيسية أخرى مثل نظريات التأثير والاتجاهات، وتغيير المواقف والسلوكيات، والتقارب والاختلاف، والقبول الاجتماعي والاتصال والدعاية.

وتخصّص معظم الكتب الدراسية في علم النفس الاجتماعي في الوقت الراهن قسماً أو فصلاً فيها يتناول موضوع الإقناع. ففي كتاب الإقناع الأخير الموسوم بـ: "التطورات في النظرية والتطبيق" (ديلارد وبفو 2002)<sup>1</sup>، الذي يتكون من 874 صفحة، ويفترض أن يعكس الحالة الراهنة للأبحاث، يذكر مؤلفاه بأنّه في منتصف القرن العشرين كانت "الأساليب العلمية الاجتماعية، التي تعتمد في الوقت نفسه على النظريات المجردة والرصد المنتظم، قد تم تطويرها تدريجياً "وأن هذا الدليل" يوفر المنظور الأحدث في علوم الاتصال"<sup>2</sup>

وقد تولّد هذا المنظور -من وجهة نظر مفاهيمية-، من الدراسات التي بنت افتراضاتها على الإقناع الجماهيري الشامل، والدراسات الكمية للاتجاهات والتنبؤ بالسلوكيات التي تمّ تطبيقها على الجنود الأمريكيين خلال الحرب العالمية الثانية. وقد مثّل هذا العمل الضخم لاحقاً الأساس في الدراسات التي أجراها من قبل (كارل هوفلاند) (Carl Hovland) والتي انبثق عنها - بعد نهاية الحرب- برنامج الاتصالات الشهير "يال" (Yale) (YCP) (\*\*)<sup>3</sup>.

وقد انطلق هذا البرنامج في دراسته للإقناع من الصياغة الشهيرة لـ: لاسويل (Lasswell): "من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ ومع أي أثر؟". وجذبت البحوث التي تمّ إنشاؤها بواسطة هذا البرنامج (YCP) في الخمسينيات والستينيات، العديد من علماء النفس الاجتماعي المشهورين نحو الولايات المتحدة. أمّا النموذج الاتصالي الذي استند إليه فيؤكد أنّه في حالة ما إذا كان أحدهم قد "اقتنع"-حقيقة- فإنّه يشير إلى الحالات التي يتمّ فيها تغيير سلوك المتلقي من خلال المعاملات الرمزية (الرسائل). وهذه الأخيرة

تتصرف من خلال التأثير بال جذب والقوة القسرية على عقل وعواطف الشخص، وخلال خضوعه "للإقناع"<sup>4</sup>. ويفترض هذا النموذج أنّ الفرد، من خلال قدرته على التفكير بشكل منطقي، يتقبل المعلومات، يقوم بتقييمها وتطويرها ويستخلص الاستنتاجات المنطقية منها. وتتبع كل النظريات الكلاسيكية في علم النفس الاجتماعي التجريبي، مثل التنافر، وتغير الموقف، ونظرية التلقيح، ونموذج ELM (نموذج الوضع الاحتمالي) وغيرها كثير من التوضيحات والتطورات التي تنبثق من هذا المنهج.

وعلى الرغم من أهميته الكبيرة، فإنّ هذا النموذج لا يقدم سوى جانباً من علاقة الإقناع بعلم النفس الاجتماعي المعاصر. وقد وضعت نظريات إقناع أخرى متطورة باعتماد افتراضات مختلفة، بعدما نقلت اهتمامها إلى دور الإقناع في المجتمعات المعقدة اليوم، وفي التكنولوجيا وكذا في وسائل الإعلام. وقد ركّزت هذه المناهج على الجانب الاتصالي والتأثير الاجتماعي وكذا على العمليات الجماعية أكثر من التركيز على تغيير المواقف أو السلوكيات. وهي المواد التي تشكّل العدد الأول<sup>5</sup> من مجلة "Diogène" وتترجم هذا التنوع في المقاربات والمناهج. حيث نجد في الوقت نفسه الدراسات التي تركّز على المواقف وتغيير الاتجاهات وكذا المقالات التي تتمحور حول دراسات التأثير والاتصال.

ويقدم كلّ من (ريتشارد بيتي) (Richard Petty) و(بابلو برينيول) (Pablo Briñol) اتجاهها معاصراً لعلم النفس الاجتماعي، ويقترحان شرحاً للعمليات النفسية الأساسية في تغيير المواقف. كما يحدّدان إطاراً نظرياً يسمح بشرح الظروف التي يمكن فيها لطرق الإقناع المختلفة إيقاع التأثير على حكم الجمهور؛ ومن ثمّ التحديد الدقيق للمتغيرات التي تشكّل الآليات النفسية الفاعلة في عملية الإقناع. وقد شرح الباحثان هذه العملية عبر فئات مختلفة بما يوفر طريقة مفيدة ويقدم دليلاً عملياً لتنظيم وتيسير الحصول على المطبوعات الرائدة في هذا المجال.

ومع ذلك، فإنّ معظم المؤلفين يتناولون موضوع الإقناع من زاوية عمليات التأثير والاتصال الاجتماعي، ويقومون بذلك من وجهات نظر مختلفة، حيث يتناول (جورج جوسوينو) (Jorge Jesuino) مسألة العلاقة بين النفوذ الاجتماعي والإقناع. ويقدم في مجال الأبحاث حول تأثير، نماذج أمريكية وأوروبية، وتركّز هذه الأخيرة على المناهج ومجموعات الاستقطاب؛ حيث يؤكّد (جوسوينو) (Jesuino) أنّ العمل على الإقناع ينبغي أن يركّز أكثر على بناء المعنى عن طريق الموضوعات، وذلك اعتماداً على نموذج البنائية الحوارية - على سبيل المثال - حسب - "بياجيه" (Piaget)، "باختين" (Bakhtine)، "فيجوتسكي" (Vygotsky) و(موسكوفيتشي) (Moscovici)،

وقد نبّه (مارتن بايير) (Martin Bauer) إلى الطبيعة الجزئية لتفسير التأثير الاجتماعي الذي يركّز على المداخل غير الموضوعية، ولذلك فهو يقترح بأنّ نظرية التأثير الاجتماعية ينبغي أن تشمل أيضاً على فكرة الموضوعية المشتركة، فهي تتعامل مع التأثير الاجتماعي بداية من ظاهرة الأمر الواقع،

والذي يجب أن يوليه علم النفس الاجتماعي مزيداً من الاهتمام في السياق التكنولوجي المعاصر حيث العلاقات الشخصية تمر أكثر فأكثر بواسطة الأشياء والقطع الأثرية.

ومع قدم اللغة، فقد عرف موضوع الإقناع الكثير من التحولات التاريخية. فقد حدثت هذه الأخيرة في ظروف اجتماعية وثقافية مختلفة؛ حيث قام (ستيفان لورنس) (Stéphane Laurens) بتحليل عدد من ظواهر التأثير مثل الحيازة، والتنويم المغناطيسي، والاقتراح، والمشي أثناء النوم وذلك بهدف إظهار مختلف طرق تجسيدها عبر التاريخ. وأشار إلى حقيقة أنه في بعض الحالات يمكن أن يؤدي التأثير إلى ولاء سلبي وتعسف الفرد في السلطة؛ في حين أنه في ظروف أخرى، نادرة بالتأكيد لكن يتم التغافل عنها في كثير من الأحيان، يحدث التأثير العكسي؛ حيث يمكن أن يكون التأثير ذا قيمة لتحفيز الإبداع والذكاء والتفكير النقدي وحدة الحواس.

وتنبّه (كليليا ناسيمينتو-شولز) (Clélia Nascimento-Schulze) إلى أهمية الدراسات في مجال الاتصال الإقناعي في المجتمعات المعقدة في الوقت الراهن، وخاصة في ما يتعلق بالنشر والكشف العلمي. ففي حالة البرازيل-مثلاً، وهي الدولة التي تتطور بسرعة، فقد بذلت العديد من الجهود لزيادة الاهتمام الاجتماعي نحو هذا العلم. وقد وجهت المبادرات المبذولة نحو مضاعفة المؤتمرات والمجلات الاستهلاكية، ووسائل الإعلام الجماهيرية وكذا متاحف العلمية؛ حيث نظر إلى المعرفة والابتكارات العلمية كمسرعات للتنمية الاقتصادية للوطن. وقد يمكن أن نتساءل ما إذا كان انتشار هذه الأنشطة إيجابياً أو سلبياً، ومن ثم هل هو موجه أكثر نحو التعليم أو الإقناع؟

والتغيرات التي توجه مفهومنا لواقعنا الراهن، تنبع أيضاً من حقيقة أننا على تواصل دائم من خلال شبكة تكنولوجيا المعلومات، حيث أدخلت وسائل الإعلام المعاصرة أساليب جديدة من الإقناع، ومن ثم أيضاً تحديات جديدة للشركات اليوم. فقد كشفت " (هيلين جوف) (Helene Joffe) عن الروابط الموجودة بين الصور والإقناع من جهة، وبين المشاعر مثل الخوف والنفور أو التعاطف من جهة أخرى. كما عملت على تسليط الضوء على عدد من الجوانب المهملة في بعض الأحيان من الجانب الإقناعي وكذا الإمكانيات الجديدة التي تتيحها وسائل الإعلام.

وتخصّصت كتابات الباحث الصيني (لي) (Li) في تناول الخصوصيات المميزة للثقافة الصينية. وقد أثرت البحوث في علم الكونيات لـ (يانغ) (yang) و(يين) (yin)، التي استندت إلى اثنتين من القوى المحركة للكون، على الحياة الاجتماعية والعلاقات بين الذات والآخرين. فهذه المتقابلات من القوى المتنافرة والمتكاملة في الوقت نفسه، مثل المتفوق / المروّوس، الأنا / الآخر، الفرد / المجتمع تترابط في ما بينها بعلاقة حوارية منطقية في إطار عملية التواصل والإقناع. وتمثّل هذه العملية بدورها، المفتاح لتحقيق الانسجام ولحلّ النزاعات التي تنشأ أثناء التفاعل اليومي. وقد تميزت الصين الحديثة بالواجهة الإيديولوجية عن طريق الهدم وإعادة البناء في الأنظمة العقائدية والسياسية والاقتصادية المتنافرة حيث

تتعايش في الصين المعاصرة كل من الكونفوشيوسية التقليدية، والماركسية الأرثوذكسية وكذا الرأسمالية جنبا إلى جنب.

وبالإضافة إلى هذه المواضيع الرئيسية المتعلقة بالمواقف الاجتماعية وعمليات التأثير، فقد تمت إثارة أفكار أخرى تركّزت في معظمها حول علم النفس الاجتماعي المعاصر ودور الفكر الواعي في دراسته للتأثير في مقابل إهمال التأثير عن طريق اللاوعي. ومع أنّ عمليات اللاوعي معروفة منذ زمن طويل، فإنّه لم تتم دراستها بشكل منتظم. كما يؤكد "سيرج موسكوفيتشي" ذلك، ويبدو أن علم النفس الاجتماعي بتحرجه من مسألة عمليات التأثير عن طريق اللاوعي، أبعد هذا الموضوع من مجالاته البحثية. فالتأثير عن طريق اللاوعي في الواقع يتقاطع مع "الرموز التقليدية لللياقة التي تحصن مجال علم النفس كتخصص محترم من إمكانية تسلل الجنون والنفسية الاجتماعية إليه" <sup>6</sup>، ومع ذلك، فقد اكتسبت دراسة اللاوعي في مجال الإقناع والتأثير اهتماما جديدا. وهو ما يشير إليه عدد من الكتاب بتفسيرهم لوجود التأثيرات التلقائية ضمن آليات الإقناع (Jesuino، لورنس، Marková).

الإقناع هو ظاهرة تجري في السياق الواسع جدا للاتصال. وترتبط بظواهر أخرى مثل "الأمر الواقع" كما يرى (باور) (Bauer)، والبلاغة حسب (سكارنتينو) (Scarantino)، والعنف عند (سانشيز مازاس) (Sánchez Mazas)، والاقتراح والتأثير المغناطيسي كما يرى (لورانس) (لورنس)، وعمليات التعلم كما عند (بيتتي و برينول) (Petty et Briñol) والدعاية كما ترى (مركوفا) (Marková). ومن خلال تعميق هذه الظواهر، سوف يخرج علم النفس الاجتماعي من حدود التخصصات ويرتبط بالعلوم الأخرى للإنسان والمجتمع

### المراجع

1 - MILLER, G. R., « On Being Persuaded : Some Basic Distinctions », dans : M. E. ROLOFF et G. R. MILLER (éds.), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Thousand Oaks, Sage 1980, pp. 11-28 ; réimp. dans : P. DILLARD et M. PFAU, (éds), The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice, Thousand Oaks, Sage 2002,

2 - MOSCOVICI, S., « The Return of the Unconscious », Social Research, 60, 1993

3- Marková Ivana ; Persuasion et psychologie sociale ; Diogene; 1/2007 (n° 217)

4- <http://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-3.htm> ; ( 26 fevrier 2017)

### الكلمات المفتاحية

1 -الإتصال الإقناعي – 2 - علم النفس الاجتماعي - 3 - الاتصال والدعاية – 4 - آليات التأثير الجديدة - 5 - الأنظمة العقائدية والسياسية – 6 - الأساليب العلمية الاجتماعية - 7 - الرصد المنتظم - 8 - التنبؤ بالسلوكيات – 9 - القبول الاجتماعي – 10 - التأثير عن طريق اللاوعي - 11 - التأثيرات التلقائية - 12 - الرموز

- التقليدية للياقة 13 - نموذج البنائية الحوارية -14 - مجموعات الاستقطاب- 15 - التلاعب بآراء الآخرين – 16 -  
 الولاء السلبي -17 - سيرج موسكوفيتشي (Serge Moscovici) – 18 – إيفانا ماركوفا (Ivana Marková)  
 – 19 - برنامج يال للاتصال (YCP) - 20 - Revue Diogene - 21 - ستيفان لورنس" (Stéphane Laurens)

### النصّ الأصل باللّغة الأجنبية

#### Persuasion et psychologie sociale

##### Ivana Marcova

Les premières tentatives de changer l'opinion d'autrui sont aussi anciennes que le langage humain. Pendant des siècles, la persuasion, la rhétorique et la manipulation des opinions ont suscité l'intérêt des hommes politiques, des éducateurs, des écrivains et des philosophes. À l'opposé, l'étude de la persuasion par la psychologie sociale est relativement récente. La psychologie sociale est elle-même une discipline très jeune. Elle s'est constituée en discipline pendant la Deuxième guerre mondiale, et la persuasion en est devenue d'emblée l'un des thèmes favoris. Aujourd'hui, les travaux sur la persuasion occupent une part importante des recherches en psychologie sociale et recourent d'autres domaines majeurs tels que les processus d'influence, les attitudes et les changements d'attitude, la convergence et la déviance, l'acceptation des normes sociales, la communication et la propagande.

On trouve une section ou un chapitre consacré à la persuasion dans la plupart des manuels de psychologie sociale. Dans le récent *The Persuasion Handbook ; Developments in Theory and Practice* (Dillard et Pfau 2002) qui se compose de 874 pages et est censé refléter l'état actuel de la recherche, les auteurs rappellent qu'au milieu du XX<sup>e</sup> siècle « les méthodes des sciences sociales, se servant à la fois de théories abstraites et d'un travail systématique d'observation, se sont progressivement développées » et que ce manuel « présente la perspective la plus récente en science de la communication » (Dillard et Pfau 2002, pp. IX-X). D'un point de vue conceptuel, cette perspective naît des imposants travaux sur la persuasion de masse, l'étude quantitative des attitudes et la prévision des comportements qui ont été menés sur les soldats américains pendant la Deuxième guerre mondiale. Ce travail massif a été à l'origine des études ultérieures réalisées par Carl Hovland et qui ont donné naissance, après la guerre, au célèbre *Yale Communication Program* (YCP). Ce programme prenait pour point de départ de l'étude de la persuasion la célèbre formulation de Lasswell : « Qui dit quoi, à qui et avec quel effet ? ». Les recherches générées par

le YCP au cours des années cinquante et soixante ont attiré nombre d'excellents psychologues sociaux vers les États-Unis. Le modèle communicatif sur lequel il s'appuyait affirmait que le fait d'« être persuadé » désigne des situations où l'on modifie le comportement du récepteur à travers des transactions symboliques (des messages). Ces dernières agissaient par attrait et force coercitive sur la raison et les émotions de la personne en train d'« être persuadée » (Miller 1980/2002). Ce modèle présuppose qu'un individu, grâce à sa faculté de raisonner logiquement, accepte l'information, l'évalue, l'élabore et en tire des conclusions logiques. Des théories classiques de la psychologie sociale expérimentale, telles que la dissonance, le changement d'attitude, la théorie de l'inoculation, le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) et tant d'autres procèdent d'élaborations et de développements de cette approche.

### 3

Pour imposant qu'il soit, ce modèle ne raconte qu'une partie de l'histoire de la persuasion dans la psychologie sociale contemporaine. D'autres théories de la persuasion se sont développées à partir d'hypothèses différentes, se tournant vers le rôle de la persuasion dans les sociétés complexes d'aujourd'hui, dans la technologie et dans les médias. Ces approches se focalisent moins sur le changement d'attitudes que sur la communication, l'influence sociale et les processus groupaux. Les articles qui forment ce numéro de la revue *Diogène* reflètent cette diversité d'approches. On y trouvera à la fois des études consacrées à des recherches axées sur les attitudes et le changement d'attitudes et des articles focalisés sur l'étude de l'influence et de la communication.

### 4

Richard Petty et Pablo Briñol présentent une tendance actuelle de la psychologie sociale qui se propose d'expliquer les processus psychologiques sous-jacents aux changements d'attitude. Ils esquissent également un cadre théorique permettant d'expliquer les conditions sous lesquelles les différents mécanismes persuasifs sont susceptibles d'influencer le jugement des gens et examinent minutieusement les variables dont se composent les mécanismes psychologiques qui entrent en jeu dans le processus persuasif. Ils articulent ce processus en différentes catégories signifiantes et fournissent de la sorte un guide permettant d'organiser et faciliter l'accès aux principales publications en la matière.

Cependant, la plupart des auteurs abordent la persuasion sous l'angle des processus d'influence et de communication sociale, et le font à partir de perspectives différentes. Jorge Jesuino aborde la question des rapports existant entre l'influence sociale et la persuasion. Il met en présence, dans le domaine des recherches sur l'influence, les modèles américains et européens, ces derniers se concentrant sur les processus et la polarisation de groupe. Jesuino affirme que les travaux sur la persuasion devraient se centrer davantage sur la construction de la signification par les sujets, selon le modèle, par exemple, d'un constructivisme dialogique à la Piaget, Bakhtine, Vygotsky et Moscovici.

Martin Bauer fait valoir le caractère partiel d'une explication de l'influence sociale axée sur l'intersubjectivité et suggère que la théorie de l'influence sociale devrait aussi inclure l'idée d'interobjectivité. Il traite de l'influence sociale à partir du phénomène du fait accompli, auquel la psychologie sociale devrait accorder une attention accrue dans le contexte technologique contemporain, où les relations interpersonnelles passent de plus en plus par la médiation des objets et des artefacts.

Tout aussi ancienne que le langage, la persuasion connaît maintes transformations historiques. Ces dernières surviennent en différentes conditions socioculturelles. Stéphane Laurens analyse des phénomènes d'influence tels que la possession, l'hypnose, la suggestion, le somnambulisme et le mesmérisme pour montrer leurs divers avatars historiques. Il souligne le fait que, dans certains cas, l'influence peut conduire à une allégeance passive et arbitraire de l'individu à l'autorité, tandis que, dans d'autres circonstances, certes plus rares mais souvent négligées, c'est l'effet inverse qui se produit. L'influence peut s'avérer précieuse pour stimuler la créativité, l'intelligence, la pensée critique et l'acuité des sens.

Clélia Nascimento-Schulze attire notre attention sur l'importance des études sur la communication persuasive dans les sociétés complexes d'aujourd'hui, notamment en ce qui concerne la transmission et la divulgation scientifiques. Dans le cas du Brésil, un pays en train de connaître un développement rapide, nombre d'efforts sont déployés pour accroître l'attention sociale vers la science. De telles initiatives ont amené à multiplier les conférences, les revues grand public, les médias et les musées de la science. La connaissance et les innovations scientifiques sont vues comme des accélérateurs du développement économique du pays. On peut se demander si cette prolifération d'activités est positive ou négative, si elle porte davantage sur l'éducation ou sur la persuasion.

Les changements survenus dans notre perception du temps procèdent aussi du fait que nous sommes reliés en permanence par le réseau des technologies de l'information. Les nouveaux médias ont introduit de nouvelles méthodes de persuasion et posé de nouveaux défis aux sociétés d'aujourd'hui. Helene Joffe explore les liens entre images et persuasion, d'une part, et des émotions telles que la peur, la répulsion ou l'empathie, d'autre part. Elle porte au jour un certain nombre d'aspects parfois négligés de la persuasion ainsi que de nouvelles possibilités offertes par les médias.

Le texte de Li est consacré aux traits spécifiques de la culture chinoise. La cosmologie du *yang* et du *yin*, articulée autour de deux forces directrices de l'univers, marque également la vie sociale et les relations entre le moi et les autres. Ces couples de forces antinomiques et complémentaires à la fois, telles que supérieur/subordonné, moi/autrui, individu/société, sont dialogiquement interdépendantes dans le processus de la communication et de la persuasion. Ce processus, à son tour, représente la clé pour atteindre l'harmonie et pour résoudre les conflits qui se présentent dans l'interaction quotidienne. La Chine moderne a été marquée par la confrontation idéologique, par la destruction et la reconstruction. Les systèmes idéologiques, politiques et économiques antagoniques que sont le confucianisme traditionnel, l'orthodoxie marxiste et le capitalisme coexistent dans la Chine actuelle.

Outre ces thèmes porteurs, ayant trait aux attitudes sociales et aux processus d'influence, d'autres idées sont abordées dans ce volume. La plupart de la psychologie sociale contemporaine se focalise sur le rôle de la pensée consciente dans l'étude sur l'influence, négligeant l'inconscient. Alors que l'existence de processus inconscients est connue depuis longtemps, elle n'a pas fait l'objet d'études systématiques. Comme l'affirme Serge Moscovici (1993), la psychologie sociale semble être gênée par l'inconscient, qu'elle a tenu à l'écart de ses recherches. L'inconscient rompt en effet avec « les codes traditionnels de bienséance qui protégeaient une psychologie respectable de toute intrusion de la folie et de la psyché sociale » (p. 39). Toutefois, l'étude de l'inconscient dans le domaine de la persuasion et de l'influence connaît un nouvel intérêt. Plusieurs auteurs l'évoquent tout en décrivant la présence d'automatismes dans les mécanismes de la persuasion (Jesuino, Laurens, Marková).

La persuasion est un phénomène qui se déroule dans un plus large contexte communicatif. Elle est reliée à d'autres phénomènes tels que le « fait accompli »

(Bauer), la rhétorique (Scarantino), la violence (Sánchez Mazas), la suggestion et l'hypnose (Laurens), les processus d'apprentissage (Petty et Briñol) ou encore la propagande (Marková). À travers l'approfondissement de ces phénomènes, la psychologie sociale sort de ses limites disciplinaires et se lie à d'autres sciences de l'homme et de la société.

## Références

- DILLARD, P. et PFAU, M., (éds), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Sage 2002.
- MILLER, G. R., « On Being Persuaded : Some Basic Distinctions », dans : M. E. ROLOFF et G. R. MILLER (éds.), *Persuasion: New Directions in Theory and Research*, Thousand Oaks, Sage 1980, pp. 11-28 ; réimp. dans : P. DILLARD et M. PFAU, (éds), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Sage 2002, pp. 3-16
- MOSCOVICI, S., « The Return of the Unconscious », *Social Research*, 60, 1993, pp. 39-93.

الهوامش:

<sup>1</sup> - DILLARD, P. et PFAU, M.; *The Persuasion Handbook; Developments in Theory and Practice*; Thousand Oaks, Sage 2002.

<sup>2</sup> -Ibid ; pp. 10-9

<sup>3</sup> -(\*\*) ( YCP) / Yale Communication Program

<sup>4</sup> - MILLER, G. R., « On Being Persuaded : Some Basic Distinctions », dans : M. E. ROLOFF et G. R. MILLER (éds.), *Persuasion: New Directions in Theory and Research*, Thousand Oaks, Sage 1980, pp. 11-28 ; réimp. dans : P. DILLARD et M. PFAU, (éds), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Sage 2002, pp. 3-16

<sup>5</sup> - Marková Ivana ; *Persuasion et psychologie sociale* ; Diogène; 1/2007 (n° 217) ; pp 3-6.

<sup>6</sup> - Serge Moscovici ; , S., « The Return of the Unconscious », *Social Research*, 60, 1993, pp. 39-93.

