Cahiers de Psychologie Politique

N° 49 | 2026
La liberté d'expression

Quand le mot « liberté » devient un outil de manipulation ou le paradoxe de la démocratie

Nicolas GUEGUEN

Sébastien MEINERI

Céline JACOB

Alexandre PASCUAL

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-49/3663-quand-le-mot-liberte-devient-un-outil-de-manipulation-ou-le-paradoxe-de-la-democratie
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 07/08/2026

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : GUEGUEN, N., MEINERI, S., JACOB, C., PASCUAL, A. (2026) Quand le mot « liberté » devient un outil de manipulation ou le paradoxe de la démocratie. *Cahiers de Psychologie Politique*, (49). https://doi.org/10.34745/

Le mot « liberté » a un statut et une signification à part pour tous les hommes et les femmes sur notre planète et cela quel que soit le régime politique qui s'applique à eux. L'importance considérable de ce concept est telle que de nombreux travaux de psychologie sociale ont montré que la simple évocation sémantique de ce mot change nos perceptions et nos comportements. Toutefois, le paradoxe de ce mot est aussi que son usage peut constituer à lui-seul un outil de manipulation de l'individu qui, paradoxalement, est conduit à faire quelque-chose qu'il n'aurait pas réalisé spontanément si l'emploi de ce mot n'avait pas été réalisé. Par ailleurs, la recherche a également mis en évidence que ce mot considéré comme ayant une universalité incontestable n'affecte pas de la même manière, lorsqu'il est employé, les perceptions et les comportements des individus. En effet et, paradoxalement, l'usage de ce mot comme technique d'influence apparait d'autant plus efficace qu'il est employé auprès d'individus dont la culture et/ou le système économico-politique est individualiste plutôt que collectiviste. De manière très paradoxale et contre-intuitive, ce mot « liberté » semble en effet être une arme de manipulation qui fonctionne particulièrement bien dans les systèmes démocratiques qui, pourtant, favorisent l'individualisme et l'auto-détermination des individus.

The word "freedom" holds a unique status and meaning for all men and women on our planet, regardless of the political system under which they live. The significance of this concept is so great that numerous studies in social psychology have shown that the mere semantic mention of this word changes our perceptions and behaviors. However, the paradox of this word is also that its use alone can serve as a tool for manipulating individuals, who, paradoxically, are led to do something they would not have done spontaneously had the word not been used. Furthermore, research has also shown that this word—considered to have indisputable universality—does not affect individuals' perceptions and behaviors in the same way when it is used. In fact, and paradoxically, the use of this word as a technique of influence appears to be all the more effective when employed with individuals whose culture and/or economic-political system is individualistic rather than collectivist. In a highly paradoxical and counterintuitive way, the word "freedom" seems to be a tool of manipulation that works particularly well in democratic systems—which, paradoxically, promote individualism and self-determination.

Mots-clés :

Introduction

« Liberté, égalité, fraternité » : La devise nationale de la France a inscrit la liberté comme la référence première à ce que l'on doit garantir aux individus. Lorsque l'on examine les devises d'autres nations, on observe que le mot liberté apparait fréquemment et sur de nombreux continents comme en Allemagne, en Grèce, en Tunisie, au Vietnam, en Argentine ou en Colombie… Parfois seul ce mot est présent (« Liberté ») comme c'est le cas pour la devise nationale du Guatemala ou de Saint-Marin. Lorsque l'on examine le contenu des constitutions des pays, la référence à la liberté est fréquente. C'est le cas notamment de la liberté individuelle, la liberté d'expression et d'opinion, la liberté de réunion et d'association, la liberté de culte, la liberté de conscience, la liberté de circulation… Nombres de proverbes, maximes et apophtegmes incluent la liberté ou le fait d'être libre dans leurs expressions. De nombreux ouvrages ont été consacrés à ce concept. Le mot « liberté » est également présent pour désigner des bâtiments ou des œuvres d'art comme la « Statue de la liberté » à New-York ou le célèbre tableau D'Eugène Delacroix « La liberté guidant le peuple ». On sait également que le mot « liberté » est utilisé pour désigner des structures particulières comme un lieu de privation de liberté pour désigner un centre de détention. Les hommes et les femmes politiques et les médias qui relaient leurs propos ou qui en font l'analyse, emploient souvent le mot liberté pour rappeler que nous sommes libres d'agir, de décider, de choisir… Les institutions sont là également pour garantir la liberté des individus et des organisations : On parle de liberté d'entreprendre, de liberté de la presse, de libertés publiques… Enfin, dans notre vie quotidienne, l'usage de ce mot est fréquemment employé dans nos interactions sociales et dans nos propos. Nombre de manifestations, partout sur la planète, sont des revendications portant sur le droit à plus de libertés individuelles. Le mot liberté est plus qu'un mot et revêt une puissance symbolique extrême pour les êtres humains et sa dimensionnalité est résolument universelle. Mandler (1994) estime d'ailleurs que la capacité du mot liberté à susciter des émotions positives est commune à tous les individus tant ce concept et ce qu'il revêt est fondamental pour l'être humain.

On voit donc l'importance de ce mot et de ce qu'il représente dans nos sociétés et pour les individus. Derrière ce concept, le droit fondamental de pouvoir décider et agir à notre guise (dans le respect du droit d'autrui) est clairement celui que nous recherchons. Cependant, l'importance de la liberté individuelle de choisir et de décider pourrait aussi constituer un piège pour chacun d'entre-nous puisque, en donnant l'illusion que nous sommes libres de nos décisions et de nos comportements, nous pourrions nous retrouver clairement sous influence d'autrui ou d'un système. Nous sommes en effet tellement épris de liberté, que ce mot peut devenir un piège.

Quand notre liberté nous influence

Les chercheurs en psychologie sociale ont identifié de très nombreuses techniques d'influence du comportement et des opinions conduisant celui qui emploie l'une ou l'autre de ces techniques à modifier la décision ou l'opinion de quelqu'un dans le sens recherché par celui utilisant la technique (Cialdini, 2014 ; Dolinski, 2016, Dolinski & Grzyb 2022). Pour ces chercheurs, le caractère commun à toutes ces techniques est qu'elles laissent pourtant à chacun sa liberté de décision et d'opinion. La première technique, qui sera l'une des plus étudiées par la suite, a été appelée la technique du « pied dans la porte », et a également constitué de point de départ aux recherches sur les techniques dites de « soumission sans pression » (Freedman & Fraser, 1966). En faisant, dans leur ouvrage, une présentation de ces nombreuses techniques d'influence, Joule et Beauvois (1988) parleront, quant à eux, de « soumission librement consentie ». En effet, pour ces auteurs, l'efficacité de ces nombreuses techniques pourrait résider dans leur capacité à activer le sentiment de liberté des individus, ce qui les conduiraient, justement, à agir dans le sens de celui formulant une requête auprès d'eux. Si ce sentiment est activé par autrui, celui-ci va alors vous faire rentrer dans une spirale d'acceptation ou de contrôle de votre comportement et de vos décisions.

Une recherche très célèbre dans la littérature psycho-sociale ayant donné son nom à une technique d'influence très connue (la technique du Low-Ball ou en français la technique de l'amorçage) illustre parfaitement le poids de l'induction d'un sentiment de liberté nous conduisant à nous influencer. Joule (1987) souhaitait inciter des étudiants considérés comme de gros fumeurs, à cesser de fumer sur une période de deux semaines. Ils étaient abordés sur leur campus dans le cadre d'une étude sur la consommation de tabac. On leur demandait alors s'ils accepteraient de participer à une recherche étudiant le degré de concentration des fumeurs et ils recevraient pour cela une rémunération de 30 francs (10 euros). On rajoutait que cette participation impliquait de se priver de tabac pendant 18 heures. Dans cette condition, on observera que 13 % des personnes ont accepté de participer à l'étude. Dans la condition de low-ball, après avoir dit aux étudiants que l'expérience était rémunérée 50 francs (16 euros) pour une durée d'une heure, l'expérimentateur leur faisait remplir un petit formulaire faisant office d'acte de candidature. Une semaine plus tard, on rappelait ces personnes pour les informer que, en raison d'une baisse de budget, la rémunération ne serait plus de 50 francs mais de 30 francs et qu'il leur faudrait s'arrêter de fumer pendant 18 heures. La liberté de choix était alors déclinée dans cette situation. L'expérimentateur disait après avoir présenté les nouvelles conditions qu'impliquait l'étude : " *mais naturellement vous n'êtes absolument pas tenu(e) de participer à cette étude, c'est à vous de voir…dites-moi franchement si vous êtes toujours d'accord pour participer à cette recherche. Je comprendrai très bien que ce ne soit plus le cas…c'est à vous de voir* ". Dans cette condition, les résultats montreront que 85.0 % des étudiants ont accepté de participer à l'expérience. En mesurant le nombre total de personnes à être venues le jour prévu pour la participation à l'étude, on observera que 65% étaient présents en condition de low-ball contre seulement 4 % en situation contrôle. Pour ce chercheur, la force engageante de l'acceptation initiale des personnes en condition de low-ball aurait

persisté même lorsqu'ils apprenaient les contraintes que cela impliquait ainsi que la baisse de rémunération ce qui expliquerait les taux d'acceptation élevés observés. Cette théorisation en termes de force engageante est conforme à la littérature scientifique sur l'engagement (Kiesler, 1971) qui stipule que les décisions initiales des individus, prises en toute liberté, tendent à se maintenir, même lorsque les conditions de l'acceptation initiale apparaissent, après-coup, largement moins avantageuses. Une synthèse de la littérature sur cette technique (Pascual, Carpenter, Guéguen & Girandola, 2016) a montré la force d'influence de cette procédure. Cependant, on peut également, devant les taux élevés de maintien de l'acceptation, postuler qu'un autre élément est venu favoriser cette acceptation. En effet, on peut penser qu'une partie de certains propos tenus par Joule (1987) ont accentué l'effet engageant de la décision initiale comme c'est le cas avec les phrases suivantes : « vous n'êtes absolument pas tenus de participer à cette étude » ou « c'est à vous de voir » répétées deux fois. Or, on sait que les mots employés dans les requêtes ont une importance considérable et participent, en soi, à l'acceptation de celles-ci par les individus.

Quand de simples mots nous influencent ?

La recherche en psychologie sociale a montré que l'emploi de certains mots ou séquence de mots pouvait suffire à influencer le comportement des individus et notamment lorsque quelqu'un évoque ces mots ou séquences de mots en formulant une requête d'aide. On a ainsi montré que l'adjonction de la phrase « Même un sou nous aidera » conduit les personnes sollicitées pour un don à une œuvre humanitaire à donner plus et, également, à être plus nombreuses à donner (Andrews et al. 2008). Burger (1986) est parvenu à obtenir plus d'achat d'un groupe de deux produits de la part de consommateurs lorsqu'il donnait, tout d'abord, un prix d'un des deux produits à un client puis, après lui avoir laissé quelques secondes, il déclinait le reste du contenu de l'offre (le prix final avec le deuxième produit) en l'assortissant au préalable d'un " mais ce n'est pas tout ". Il observera, à plusieurs reprises, que cette technique baptisée " ce n'est pas tout " s'avérait plus efficace pour augmenter les ventes comparativement à une situation où aucune décomposition du contenu de l'offre n'était faite. Pourtant, dans les deux cas, les deux produits étaient vendus au même prix. Grzyb et Doliński (2017), en terminant une demande d'argent au profit d'une association caritative par la phrase : « Ce sera ma seule requête », ont obtenu plus souvent des dons effectifs (55%) que lorsque cette phase n'était pas utilisée (15%). Guéguen, Jacob et Charles-Sire (2013) ont montré que, lors d'une sollicitation de clients de supermarchés pour des produits de première nécessité pour des enfants, le fait de dire « … pour donner de l'amour à des enfants dans le besoin… » conduisait à plus de dons que lorsque l'on disait « … pour donner à des enfants dans le besoin… ». En conformité avec ces travaux montrant que l'adjonction de certains mots dans une requête quelconque influence le taux d'acceptation de celle-ci, des chercheurs ont pensé que, dans la mesure où la liberté est un concept fondamental pour les individus, on pouvait faire l'hypothèse que la simple évocation de ce mot, ou, l'exposition à ce concept sous forme écrite ou symbolique, pourrait suffire à influencer l'individu qui y était exposé. Comme le

suggéraient Joule et Beauvois (1998) dans leur ouvrage consacré à la manipulation psychologique « …rien de plus facile que de créer un contexte de liberté. Il suffit d'assortir la requête faite à l'acteur d'une phrase affirmant qu'il est libre de faire ou de ne pas faire ce qu'on attend de lui » (Joule et Beauvois, 1998, p. 71). Le piège de la liberté pourrait se retrouver dans la sémantique du concept. En raison de notre attachement à la liberté, il suffirait, pour autrui, de l'évoquer pour que nous soyons, paradoxalement, moins libres de nos décisions et opinions. Des études empiriques, menées sur des comportements réels, semblent, aujourd'hui démontrer que cela est vrai : pour rendre un individu plus contrôlable, il suffirait de lui faire croire, par le seul emploi d'un ou de quelques mots, qu'il est parfaitement libre de décider de faire ou de ne pas faire quelque-chose qui lui est demandé.

Quand l'évocation de la liberté influence notre liberté réelle

Afin de tester le poids de certains mots sur la capacité à activer le sentiment de liberté de décider de faire ou de ne pas faire quelque-chose chez un individu, de nombreuses recherches ont été menées depuis plus de 25 ans. Des variations sémantiques ont été utilisées au fur et à mesure des études conduites mais, toutes avaient en commun d'être reliées au concept de liberté individuelle et d'auto-détermination de nos comportement et décisions.

Dans la première étude expérimentale mesurant spécifiquement l'évocation sémantique de la liberté sur la décision comportementale d'un individu (Guéguen et Pascual, 2000), un solliciteur demandait à des personnes, hommes ou femmes adultes, prises au hasard dans la rue un peu d'argent pour acheter un ticket de bus. En condition contrôle, ce solliciteur disait : « Excusez-moi Madame/Monsieur auriez-vous quelques pièces pour prendre le bus, s'il vous plaît ? » En condition expérimentale, le solliciteur disait, sur le même ton : « Excusez-moi Madame/Monsieur auriez-vous quelques pièces pour prendre le bus, s'il vous plaît ? Mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser. » Les résultats montreront que 10% des personnes ont consentis à donner un peu d'argent en condition contrôle contre 47% lorsque l'évocation sémantique de la liberté était faite. En outre, les résultats montreront que les personnes ont donné un montant en moyenne supérieur en condition d'évocation de la liberté (1.07€) qu'en condition contrôle (0.49€). Ce résultat observé sur les montants des dons serait en totale conformité avec la théorie de l'engagement de Kiesler (1971) puisque, pour cet auteur, le sentiment de liberté agirait comme une force d'engagement dans le comportement attendu. Il serait donc logique que, compte-tenu de la demande (donner de l'argent pour un ticket de bus), les personnes aient donné un montant plus élevé.

Cette recherche montrant l'efficacité de l'évocation sémantique de la liberté a été confirmée plusieurs fois et, cela, en variant un peu le type de demande adressée à la personne mais en évoquant, à chaque fois, dans la condition expérimentale, la liberté de choix de l'individu (« Mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser »). Pascual et Guéguen (2002) ont ainsi montré que lorsqu'on ne donne pas spécifiquement de motif à une demande d'argent (« Un peu d'argent pour me dépanner »), l'évocation sémantique

de la liberté permet d'obtenir plus fréquemment l'acceptation de la requête. Ces chercheurs ont également observé que si le montant est précis (« un euro »), ou plus évasif (« quelques pièces », « un peu de monnaie »), l'effet de l'évocation de la liberté s'exprime toujours. Dans les situations où on sait que tout le monde donne, on observe également un effet de l'évocation de liberté sur les seuls montants des dons. Un sapeur-pompier, lors des propositions de calendriers en fin d'année, suggérait un montant aux personnes qui demandaient combien elles devaient donner (Pascual et Guéguen, 2002). Le sapeur-pompier disait alors : « En général les gens donnent 30 francs mais vous êtes absolument libre de donner ce que vous voulez. ». Bien entendu en condition contrôle, seul le montant était suggéré sans évocation de la liberté. On observera que les montants moyens consentis par les personnes ont été de 41,20 francs (6,25 euros) en condition contrôle contre 53,30 francs (8,12 euros) en condition d'évocation sémantique de la liberté. Comme on le voit ici, le sentiment de liberté a eu une influence alors même qu'il s'agit d'individus qui, spontanément, avaient tous l'intention de donner initialement. On peut penser que le rappel de la liberté de décider du montant a conduit certainement les gens à vouloir s'engager davantage dans leur comportement préalable (vouloir donner quelque-chose au sapeur-pompier pour le calendrier). Donner plus serait alors la matérialisation de cet engagement plus poussé.

Ces premières recherches que nous venons de présenter portaient essentiellement sur des demandes d'argent mais des études complémentaires ont montré que l'on pouvait influencer d'autres comportements d'aide ordinaire. Guéguen, Pascual et Dagot (2001) ont testé l'évocation sémantique dans le cadre d'une enquête par questionnaire commandée par une association de commerçants d'une petite ville. Des enquêtrices sollicitaient des personnes dans des bars ou des magasins. En condition contrôle, l'enquêtrice abordait la personne en lui disant poliment : « *Excusez-moi Madame/Monsieur, je participe à un projet d'étude portant sur la perception des commerçants et des artisans chez les habitants de la commune, accepteriez-vous de répondre à ce questionnaire qui contient vingt questions ?* » En condition expérimentale, l'enquêtrice formulait, sur le même ton, la requête suivante : « *Excusez-moi Madame/Monsieur, je participe à un projet d'étude portant sur la perception des commerçants et des artisans chez les habitants de la commune. J'ai quelque chose à vous demander mais vous êtes bien entendu libre d'accepter ou de refuser. Accepteriez-vous de répondre à ce questionnaire qui contient vingt questions ?* » Si la personne acceptait, on lui remettait alors un crayon et un questionnaire vierge en lui disant que dès qu'elle l'aurait complété, elle pourrait le donner au gérant qui se chargerait de le transmettre. Les résultats montreront que 91% des personnes sollicitées ont accepté lorsque l'évocation de la liberté était contenue dans la demande contre 74% en condition contrôle. Comme chaque questionnaire avait un code permettant d'identifier la condition dans laquelle était la personne sollicitée, on observera que, sur le plan comportemental, 75% ont effectivement complété et remis le questionnaire en condition d'évocation de la liberté contre 62% en condition contrôle. L'évocation de la liberté n'était donc pas seulement une promesse et celle-ci a été suivie d'un comportement effectif de la part des personnes sollicitées ce qui est totalement en accord avec la théorie de l'engagement lié au sentiment de liberté prônée par Joule et Beauvois (1988) et Kiesler (1971).

L'effet de l'évocation sémantique de la liberté a été mis en évidence pour d'autres sollicitations de la vie quotidienne suggérant un automatisme de l'acceptation des individus exposé à un mot ou une expression assurant qu'ils ont toute liberté de décider. Guéguen et al. (2013) ont ainsi montré que pour une demande de cigarette dans la rue réalisée auprès de personnes ayant elles-mêmes une cigarette allumée à la bouche, le taux d'acceptation était de 83% en condition d'évocation de la liberté de donner contre 71% en condition contrôle. Les résultats montreront par ailleurs que l'effet de l'évocation de la liberté était encore plus marqué pour les femmes. Pour les chercheurs, les hommes disposeraient, dans nos sociétés, de plus d'autonomie et de contrôle personnel. Ce serait moins le cas pour les femmes. Aussi, lorsqu'elles seraient exposées à une situation invoquant cette autonomie et ce contrôle, elles réagiraient plus significativement à l'évocation de leur liberté à décider de faire ou de ne pas faire.

Sollicitation sur internet : des réseaux pas si libres que ça !

Les recherches que nous avons présentées précédemment ont été réalisées, majoritairement, dans des situations de face-à-face. On sait, cependant, que dans ces situations, de nombreux facteurs perceptifs de la personne qui nous sollicite interviennent et peuvent venir également influencer le comportement que l'on adoptera à l'égard de la demande adressée par celle-ci (Ciadilni, 2014 ; Dolinski, 2016 ; Dolinski & Grzyb, 2022 ; Guéguen, 2024 ; 2026; Joule & Beauvois, 2024 ; Pratkanis, 2011). Par ailleurs, en situation de face-à-face, les individus sont testés un à un. Or, cela implique, pour celui qui souhaiterait user de l'évocation de la liberté pour influencer de grands groupes d'individus, un temps ou des moyens humains importants. Aussi, des recherches ont tenté de voir si on pouvait élargir le poids de cette évocation sur des corpus plus larges d'individus en évitant le poids de la perception du solliciteur, ce qui permettrait de mieux circonscrire l'effet réel de la simple évocation de la liberté.
Guéguen, Pascual, Jacob et Morineau (2002) ont testé l'évocation de la liberté dans le cas d'un envoi de courriel. L'objectif était de voir si on pouvait influencer, par cette évocation, le trafic sur un site en faveur d'une cause humanitaire. Ici, il s'agissait d'un site en faveur des enfants victimes des mines antipersonnels répandues dans le monde. Le site s'appelait « Enfance victime de mines » et présentait, dans sa page d'accueil, des photos d'enfants victimes de ces traumatismes ainsi qu'un texte de sensibilisation sur ce problème liés notamment aux fins de conflits. Un courriel était adressé de manière automatique à des personnes dont l'adresse mail était contenue dans une base de données. Le courriel contenait le texte suivant : « Donnez cinq minutes de votre temps à l'enfance victime des mines en cliquant sur : … » Sous ce texte, un bouton d'activation de lien apparaissait. Selon le cas, le message suivant était inscrit sur ce bouton : « Nouveau » pour un groupe, « Cliquez ici » pour un second et : « Vous êtes libre de cliquer ici » pour le troisième. Un lien hypertexte était associé au bouton et activait l'affichage du site conçu pour l'occasion. Ce site contenait une seule page et la seconde partie de celui-ci sollicitait les personnes afin de signer une pétition contre l'usage des mines dans le monde. Les personnes étaient encouragées à signer cette

pétition en inscrivant leur nom, prénom et adresse électronique sur un formulaire comprenant ces trois champs de saisie. Un bouton d'envoi de la signature permettait de concrétiser cette volonté. On mesurait alors le nombre de récepteurs du courriel ayant cliqué sur ce bouton d'accès au site ainsi que ceux ayant complété et expédié le formulaire de pétition présent sur le site. Les résultats montreront que 82% des récepteurs du courriel ont activé le lien du site lorsque le bouton mentionnait « Vous êtes libre de cliquer ici » contre 65% lorsqu'il mentionnait « Cliquez ici » et 53% lorsqu'il mentionnait « Nouveau ». En tenant compte uniquement des personnes qui ont activé le lien, on observera également que cela a conduit à un taux de signataires de la pétition plus élevé en condition d'évocation de la liberté. Une recherche un peu identique de Secrieru (2021) a confirmé ces résultats lorsqu'il s'agissait d'un courriel reçu par des étudiants d'une université en Moldavie les invitant à répondre à un questionnaire prenant dix minutes de leur temps. Le courriel contenait un bouton avec les trois mêmes types de messages que précédemment. Les résultats montreront que l'évocation de la liberté a conduit plus de destinataires du courriel à se rendre sur le site et à compléter le questionnaire. Lorsque l'on n'utilise pas un bouton associé à un lien mais que l'évocation de la liberté est contenue dans le message, la recherche montre que l'on observe les mêmes effets. Fischer-Lokou, Martin et Guéguen (2010) ont envoyé un courriel à près de 5000 personnes inscrites sur un site de santé. L'objectif était de les sensibiliser à un congrès sur la télé-santé qui aurait lieu quelques semaines plus tard dans leur ville. Le courriel proposait de consulter le programme en cliquant sur un lien permettant de s'inscrire à ce congrès. En condition d'évocation de la liberté, on rajoutait à la fin du message : « Sachez que vous êtes libre de consulter le programme et de vous inscrire. » Cette phrase n'apparaissait pas auprès des destinataires du groupe contrôle. Les résultats montreront qu'en condition d'évocation de la liberté près de deux fois plus de personnes se sont inscrites que dans la condition contrôle.

En dehors d'une interaction par courriel, la recherche a également montré que l'évocation de la liberté s'avérait efficiente. Guéguen et al. (2013) ont sollicité, par téléphone, des personnes afin qu'elles acceptent de répondre à un questionnaire sur leur habitudes alimentaires. Une fois la requête présentée, l'enquêteur précisait, dans une des conditions expérimentales, que la personne était bien entendu libre d'accepter ou de refuser. Les résultats montreront que 44% ont accepté de participer à l'enquête en condition contrôle contre 63% en condition d'évocation de la liberté. On voit bien que, en condition d'interaction synchrone, mais sans se voir comme pour le face-à-face, l'évocation de la liberté fonctionne. Même si ce type d'étude tend à se raréfier aujourd'hui, la recherche a également montré par le passé que l'évocation sémantique de la liberté s'avérerait efficace pour les enquêtes utilisant le courrier postal. Guéguen et al. (2013) ont adressé un courrier postal à des clients d'une entreprise proposant des produits cosmétiques, santé et hygiène biologiques. Un questionnaire de 4 pages avec une enveloppe affranchie pour le retour courrier était contenue dans l'envoi. La lettre présentait l'objet de l'enquête et son importance pour l'entreprise afin d'améliorer ses produits et sa relation client. Dans la condition expérimentale, il était écrit, en fin de message, que la personne était libre d'accepter ou de refuser de participer. Les résultats montreront que 21% des enquêtes ont été complétées et postées en condition d'évocation de la liberté contre 13% en condition contrôle. Comme pour les courriels où

il n'y a pas d'interaction synchrone avec la personne, contrairement au face-à-face ou en communication téléphonique, on observe donc que l'évocation sémantique de la liberté conduit à inciter les individus à adopter le comportement attendu. Ce résultat est important, car il semble montrer que l'effet de l'évocation sémantique de la liberté est assurément lié au contenu verbal de la demande et pas seulement à une perception de la personne qui nous adresse cette demande. Le fait de voir un effet de cette évocation par courriel ou courrier postal conforte l'hypothèse méthodologique de Joule, Girandola et Bernard (2007). Ces auteurs ont estimé qu'il serait ainsi possible d'appliquer certains principes de la théorie de l'engagement à adopter un comportement (Kiesler, 1971) à certains mots ou phrases dans la communication à grande échelle. Il paraitrait probable que les individus se conforment au message contenu dans un dispositif de communication extensif et non pas seulement dans une interaction en face-à-face. Pour ces chercheurs, un message indiquant que les gens sont libres d'adopter un comportement sollicité serait efficace pour augmenter considérablement et en peu de temps le nombre de personnes susceptibles d'adopter un comportement attendu. Ce type de communication a été appelé par les auteurs « la communication engageante » et elle pourrait être facilement utilisée dans la communication par courrier, par radio, sur internet ou par affiches permettant ainsi de toucher un grand nombre d'individus. Les études que nous venons de relater avec une interaction par courrier ou courriel apparaissent directement en accord avec ce concept méthodologique de « communication engageante » en permettant de toucher, en peu de temps, un nombre considérable de personnes.

Si on voit, à travers ces diverses études, que l'évocation de la liberté agit sans contact en face-à-face, il faut cependant nuancer son efficacité dans ce contexte. Une synthèse de la littérature sur ce thème par Carpenter (2013) a montré que, globalement, l'efficacité moyenne était plus élevée en face-à-face qu'en condition de relation par courriel ou courrier. D'une part, ce phénomène de la sur-efficacité du face-face versus courrier ou internet est largement connu dans la littérature et cela avec de nombreuses techniques d'influence (Dolinski, 2016, Guéguen, 2024). D'autre part, lorsque l'on est en face-à-face, le choix d'accepter ou pas la requête à la suite de l'évocation de la liberté doit être produit immédiatement, alors que cela peut attendre dans le cas de la réception d'un courriel ou d'un courrier postal. Certes, on peut admettre que la relation entre le solliciteur et la personne n'est pas la même en face-à-face et que cela a son influence, mais, il est également possible que la récence de l'évocation de la liberté explique cela. En effet, en face-à-face, avec peu de temps pour rendre sa décision, l'exposition de l'individu à l'évocation de la liberté a eu lieu quelques secondes avant qu'il ne prenne sa décision. Aussi, l'effet de cette évocation, et donc du sentiment de liberté associé, pourrait être expliqué par cette récence. Le temps passant, comme c'est le cas avec un courrier ou un courriel, l'effet de cette évocation s'amoindrirait conduisant ainsi à réduire l'efficacité de l'évocation sémantique de la liberté. Une forme de dilution de son effet lié au temps qui passe pourrait ainsi se produire comme cela a été montré pour d'autres procédures d'influence psycho-sociales (Guéguen, 2026).

Cet effet de dilution de l'évocation de la liberté, lié au temps a d'ailleurs fait l'objet d'une recherche de Guéguen, Pascual et Dagot (2001) présenté précédemment. L'objectif de ces chercheurs était que des habitants d'une petite ville remplissent un

questionnaire concernant la vie dans la commune, les activités proposées et les commerces. Dans une condition dite de sollicitation immédiate l'enquêtrice remettait un crayon et un questionnaire vierge à la personne en lui disant que dès qu'elle l'aurait rempli, il fallait le remettre au gérant du magasin/commerce dans lequel se trouvait la personne sollicitée. En condition dite de sollicitation différée, si la personne acceptait, on lui donnait alors le questionnaire vierge en lui demandant de le déposer chez n'importe quel commerçant de la ville puisque tous étaient prévenus de la conduite de l'étude et que celui-ci se chargerait de le transmettre. Cela laissait donc du temps à la personne pour exécuter la demande. Les résultats montreront que les taux d'acceptation immédiate ont été les mêmes dans les deux conditions d'exécution et, l'évocation de la liberté a fonctionné de part et d'autre. Cependant, comme les questionnaires avaient chacun un code permettant d'identifier chacune des situations, on a pu constater qu'en condition différée une baisse très importante du nombre de questionnaires complétés a été observée comparativement à la situation de sollicitation immédiate. L'effet positif de l'évocation de la liberté est observé sur l'acceptation verbale dans les deux conditions de délai. Toutefois, lorsque l'on mesure l'acceptation comportementale (ce que la personne a vraiment fait finalement), on voit que cette évocation est surtout efficace à court terme. Avec le temps, il semble que l'évocation de la liberté exerce moins de pression à se conformer à notre engagement initial. Ces résultats sont en adéquation avec les principes présidant à l'engagement énoncés par Kiesler et Sakumura (1966). Pour ces chercheurs « l'irrévocabilité de l'acte » est un facteur prédisposant de l'engagement pris à faire quelque-chose. Or, en laissant le temps à une personne pour émettre le comportement attendu, on a pu diminuer ce sentiment d'irrévocabilité activé initialement par l'évocation de la liberté de décision de la personne. Dans l'étude de Guéguen, Pascual et Dagot (2001), le fait de différer l'émission du comportement attendu (ramener le questionnaire) de quelques heures, désengage le sujet de la réalisation de ce comportement. Ceci met en évidence une limite de cette évocation de la liberté. Il semble que l'effet d'influence de l'induction du sentiment de liberté nécessite que l'individu puisse exécuter le comportement attendu peu de temps après avoir été déclaré libre. Si une latitude temporelle à cette exécution est donnée (comme c'est le cas avec un courriel ou un courrier) l'effet de l'induction de la liberté diminue. Si cet effet du temps semble exact, il reste néanmoins qu'une certaine persistance demeure. Pascual (2002) demandait à des étudiants de remplir un questionnaire chez eux et de le déposer une semaine après à l'accueil de l'université. Ce chercheur observera que, en condition d'évocation de la liberté, les étudiants ont plus fréquemment déposé le questionnaire (13 %) qu'en condition contrôle (6%). Il y aurait donc une diminution de la réalisation de l'acte attendu avec le temps, mais la différence entre la condition d'évocation de la liberté et la condition contrôle se maintiendrait.

Effet de l'évocation de liberté dans de multiples situations

Des recherches ont confirmé que les comportements plus impliquants que le fait de

donner une pièce ou répondre à des questionnaires pouvaient, également, être influencés par l'évocation de la liberté décisionnelle individuelle. C'est le cas notamment de certains choix de produits par des consommateurs. Guéguen, Jacob et Pascual (2017) ont demandé à une serveuse d'une crêperie de faire, comme à son habitude, une suggestion pour une crêpe présente au menu. Après avoir détaillé la composition de la crêpe et ajouté que celle-ci était particulièrement appréciée des clients, la serveuse rajoutait « mais bien entendu, vous êtes libre de commander ce que vous voulez ». En condition contrôle cette dernière phrase n'apparaissait pas dans les propos de la serveuse. Les résultats montreront que 10% des clients ont retenu la suggestion de la serveuse en condition contrôle, contre 47% en condition d'évocation de la liberté de choix. En situation de relation client par internet, les mêmes résultats ont été observés. Grassini, Pascual, Guéguen, et Jacob (2012) ont proposé à des clients, enregistrés dans la base de données d'un magasin spécialisé dans les sports de glisse, de parrainer, moyennant un bon d'achat, une personne n'ayant jamais effectué d'achat dans ce magasin. La proposition était faite par courriel et, dans un cas, on spécifiait que les personnes étaient libres de participer à cette opération de parrainage. Les résultats montreront que deux fois plus de clients ont participé en condition d'évocation de la liberté qu'en condition contrôle.

La force de cette évocation de la liberté, et donc du poids de ce concept pour chaque individu, apparait telle qu'elle exerce encore son influence dans des situations où on sait que les individus ont perdu des facultés de discernement sémantiques et d'analyse. Halimi-Falkowicz, Quaderi et Joule (2007) ont montré qu'auprès de personnes en EPHAD, le fait de leur dire qu'elles étaient libres de participer à un atelier de lecture ou un atelier destiné à renforcer leur mémoire a eu des effets positifs sur leur niveau de participation. Une recherche ultérieure de Pascual et al. (2015) montrera, auprès de ce même public, l'efficacité de cette approche. La force du concept de la liberté décisionnelle et du contrôle de cette liberté serait telle que, même auprès d'un public de personnes dont les facultés cognitives sont diminuées, il y aurait persistance du mécanisme d'induction à agir produit par cette évocation ce qui prouverait l'importance du concept de liberté chez l'humain.

La recherche a également montré des effets sur la reproduction d'une tâche dans la durée avec l'évocation sémantique de la liberté. Dufourcq-Brana (2007) a ainsi demandé à des résidents d'appartements d'une grande ville de tenir un registre de pesée de leurs sacs de tris pendant un mois complet. La demande était ou pas assortie de la déclaration sémantique de liberté. Les résultats montreront que 42 % ont accepté en condition contrôle contre 68 % en condition d'évocation de la liberté. Pour ceux qui acceptaient, la méthodologie impliquait que la personne tienne à jour un petit registre permettant d'enregistrer le poids des poubelles. On observera qu'auprès de ceux qui ont accepté, 44 % ont tenu leur registre pendant un mois en condition de liberté contre seulement 14 % en condition contrôle. Si, comme nous l'avons vu précédemment, on constate bien une baisse des taux d'exécution avec le temps qui passe, l'effet de la déclaration de liberté a mieux résisté au temps qu'en condition contrôle. Pour la chercheuse, en lien avec la théorie de l'engagement de Kiesler (1971), le caractère engageant de l'activité initialement amorcée par la technique du « Vous êtes libre de … » conduirait, en raison du fait qu'il faille répéter un même comportement en tenant à

jour le livret, à produire un auto-renforcement de la décision initiale qui favoriserait, par la suite, le maintien du comportement dans le temps. Pour des requêtes ayant un coût psychologique plus élevé, on a également montré que l'induction sémantique de la liberté exerçait un effet sur le degré d'acceptation. Guéguen, Silone, David, et Pascual (2015) ont demandé à un jeune homme d'aborder des personnes dans la rue en tenant dans la main une boite transparente contenant une mygale. Sous le prétexte d'aller chercher un colis à la poste, il demandait aux personnes d'accepter d'attendre quelques minutes et de tenir la boite pendant ce temps. Ici encore, en condition d'évocation de la liberté, on rajoutait que la personne était libre ou pas d'accepter ou de refuser. Les résultats montreront que 58% ont accepté en condition d'évocation de la liberté contre 36% dans la condition contrôle. Par la suite, on a pu vérifier que, pour de nombreuses personnes, le coût psychologique de l'acceptation était important car un bon nombre d'entre elles n'étaient pas entièrement rassurées mais, la déclaration de la liberté à tout de même permis à un nombre plus important d'individus de dépasser cet état, ce qui atteste de la force décisionnelle de cette évocation de la liberté.

Variantes sémantiques du concept de liberté et influence

Comme cela a été mis en évidence de manière réitérée, l'évocation sémantique de la liberté à accepter quelque chose d'autrui induit un niveau d'acceptation plus élevé. Majoritairement, les recherches présentées précédemment utilisaient la séquence verbale « Vous êtes libre d'accepter ou de refuser ». Cependant, la recherche a montré que des variations sémantiques et terminologiques de mots ou de séquences de mots induisant implicitement cette liberté décisionnelle exerçaient le même effet. Guéguen et al. (2013), dans le cadre d'une demande d'argent effectuée dans la rue afin de prendre le bus, ont montré que le fait de dire à la personne 1) « qu'elle était libre d'accepter ou de refuser ou 2) « qu'elle ne devait pas se sentir obligée », induisait le même niveau d'acceptation statistiquement (respectivement 46% et 51%) et, dans les deux cas, ces taux se distinguaient du taux d'acceptation en condition contrôle c'est-à-dire sans recours à cette évocation de la liberté sous quelque forme que ce soit (32%). Dans une seconde expérience, ces chercheurs ont testé la formulation classique de l'évocation de la liberté avec la phrase : « Faites comme vous voulez ». Là encore, on observera une efficacité de l'évocation de la liberté dans les deux cas comparativement à la condition contrôle. Cela tendrait donc à démontrer que ce n'est pas le mot « libre » ou « liberté » qui fonctionne seulement mais le simple fait que l'on active, par le biais de différents mots, un sentiment de liberté de décider et de choisir chez l'individu ce qui induirait, en retour, plus d'acceptation à faire ce qui est attendu. Or, on peut utiliser beaucoup d'expressions pour exprimer la liberté de choix. Farley et al. (2019), dans une recherche menée aux États-Unis, ont repris l'esprit du paradigme du « vous-êtes libre de… » en le modifiant un peu. Dans une première expérience, où l'objectif était que des étudiants acceptent de remplir un questionnaire de satisfaction à propos de leur université, les chercheurs, en condition contrôle, faisaient la demande directe tandis qu'en condition d'évocation de la liberté, à la fin de la requête, on rajoutait « Vous êtes libre de dire non

». Les résultats montreront qu'en condition contrôle 45% des personnes ont accepté de répondre contre 76% en condition d'évocation de la liberté. Une seconde étude de ces auteurs confirmera ces résultats lorsqu'il s'agissait d'obtenir qu'un étudiant prête son téléphone mobile pour passer coup de fil alors même que, sur le campus où l'étude était réalisée, on savait que des vols de téléphone avait eu lieu récemment. Les résultats montreront que 45% des personnes sollicitées prêteront le téléphone en condition contrôle contre 95% lorsque l'on disait que la personne avait la liberté de dire non.

Si ce qui est dit à l'individu est contraire à la liberté de dire oui, on observe également que cela influence la décision finale de la personne. Guéguen (2016) a demandé à des volontaires d'une organisation caritative de solliciter des personnes pour un don. En condition contrôle, cette formulation était faite directement tandis qu'en condition d'évocation de la liberté de choix, le solliciteur disait à la personne, avant de faire la demande de don, « Vous allez certainement refuser mais… ». Les résultats montreront que 25% ont donné de l'argent en condition contrôle contre 39% en condition d'évocation du choix. Il se pourrait que le fait de dire qu'une personne va certainement dire non à propos de ce qu'on lui demande susciterait un effet de réactance psychologique. Or, la théorie de la réactance trouve son substrat dans le sentiment de privation de liberté de l'individu. En effet, selon Brehm (1966) et Brehm et Brehm (1981) lorsque l'on demande quelque-chose à autrui en lui donnant le sentiment que sa liberté de décision personnelle n'est pas respectée et garantie, il aurait tendance à faire le contraire de ce qui lui est demandé. Ici, en disant à l'individu sollicité qu'il allait certainement dire non, ce sentiment d'opposition serait activé et la seule manière de restaurer ce sentiment d'autonomie décisionnelle serait de faire le contraire de ce qui était suggéré par le solliciteur. Or, le contraire de « non » c'est « oui ». En contrevenant à l'injonction, l'individu rétablirait cognitivement ce désir de liberté de décider et de ne pas subir la pression d'autrui.

Comme on le voit, des variations sémantiques faisant référence à la liberté individuelle de décider et de choisir et à l'auto-détermination de chacun conduisent globalement à obtenir les mêmes résultats que lorsque la liberté d'accepter ou de refuser est simplement énoncée. D'ailleurs, dans nos interactions sociales quotidiennes, nous employons des phrases qui renvoient à cette liberté de décider laissée à notre interlocuteur : « Je ne veux pas vous forcer mais… », « Vous faites comme vous voulez », « C'est vous qui décidez », « C'est à vous de voir… » « Je vous laisse libre… », « Ne vous sentez pas contraint »… Comme l'évoquent Joule et Beauvois (1998), la simple référence verbale à la liberté individuelle quels que soient les mots employés, pourrait activer ce sentiment de liberté de décider de nos actes à venir. Lorsque l'on analyse la littérature sur les techniques d'influence psychosociale (Dolinski & Grzyb, 2022) on remarque d'ailleurs que ces phrases apparaissent fréquemment même si la technique employée porte sur un autre processus d'influence. Cela pourrait d'ailleurs laisser à penser que dans certains cas, une part des effets d'influence de ces techniques pourrait provenir, pour partie, de ce type de phrase. Parfois, le seul mot « liberté » suffit. Pascual et al. (2015) ont montré que des jeunes-femmes sollicitant majoritairement des hommes sous le prétexte d'obtenir de l'argent pour leur robe de mariée en vue de leur futur mariage voyaient leur requête assez incongrue plus souvent acceptée lorsqu'elles portaient un tee-shirt avec le mot « Liberté » inscrit. Cela s'observait en outre

comparativement à une situation où le tee-shirt n'avait aucune inscription ou lorsque le tee-shirt présentait le mélange des lettres composant le mot liberté (BELRETI). En condition d'évocation sémantique de la liberté, on observera également que l'effet de la présence du mot liberté a renforcé l'efficacité de la phrase « mais vous êtes libre de… ». Par ailleurs, il semble que c'est bien le mot inscrit qui importe et non le symbole car la reproduction de cette expérience avec l'impression de la statue de la liberté sur le tee-shirt n'a eu aucun effet sur le comportement d'aide des personnes, ni d'effet additionnel lorsque l'évocation sémantique de la liberté de la personne était également mentionnée verbalement.

Encore plus libre lorsque l'on répète que vous l'êtes

Comme on vient de le voir précédemment, évoquer la liberté permet, pour un ensemble de situations, d'augmenter significativement la probabilité qu'une personne fasse ce que l'on attend d'elle. Une méta-analyse des recherches scientifiques portant sur l'évocation sémantique de la liberté menée par Carpenter (2013) a conclu à l'efficacité globale de cette forme additive langagière dans diverses sollicitations faites auprès d'individus. Des recherches montrent cependant qu'on peut encore renforcer cet effet.
Afin de montrer l'importance de l'évocation de la liberté lors d'une sollicitation, une variation méthodologique de ce paradigme de l'évocation sémantique de la liberté a consisté à évaluer ce qui se passait lorsque l'on réitérait cette notion de liberté auprès d'un individu comparativement à une situation où cette évocation sémantique n'était réalisée qu'une seule fois. Guéguen et al (2013) ont comparé l'efficacité de la double évocation de la liberté dans le cadre du paradigme de la demande d'argent pour l'achat d'un ticket de bus. En condition de double évocation de la liberté décisionnelle, le solliciteur disait : « Excusez-moi de vous déranger Madame/Monsieur. J'ai quelque chose à vous demander mais vous êtes libre d'accepter ou pas. Voilà j'ai besoin de prendre le bus et j'ai oublié mon porte-monnaie. Accepteriez-vous de me donner un ticket de bus ou un peu de monnaie pour en acheter. Mais, bien entendu ne vous sentez pas obligé ». Dans une condition, une seule mention sémantique préalable à la demande, comme indiqué précédemment était faite (« Vous êtes libre d'accepter ou pas ») tandis que, dans une autre condition, il était fait référence à la liberté à la fin de la demande en employant la même phrase. Une condition contrôle sans aucune mention de la liberté était également introduite dans le dispositif expérimental. Les résultats démontreront qu'en situation contrôle, 29 % des individus ont offert leur assistance comparativement à 59 % lorsque le concept sémantique de la liberté était introduit au début de la demande, et 51 % lorsqu'il apparaissait en fin de demande. On constate, une fois de plus, un impact de la méthode suggérant que le moment où l'évocation sémantique se produit a peu d'importance. Toutefois, quand l'invitation était réitérée, on remarquera que 69 % des personnes sollicitées ont donné leur accord. Il apparaît donc que la mention répétée de la liberté décisionnelle a eu pour effet de renforcer l'efficacité de ce procédé sémantique.
Par ailleurs, l'ensemble de ces nombreuses études montre que cela favorise la

soumission à une requête conformément à la théorie de Kiesler (1971) et de Joule et Beauvois (1988). Pour ces auteurs, l'évocation de la liberté activerait, sur le plan cognitif et émotionnel, un sentiment de libre déterminisme et de décision personnelle. Ces cognitions et sentiments, une fois activés, auraient pour conséquence de favoriser l'acceptation de la requête. Cependant, la recherche a montré que ce ne sont pas les seuls processus associés à l'évocation de la liberté. Samson-Secrieru et Carpenter (2017), ont répliqué, à plusieurs reprises, le paradigme de l'évocation de la liberté dans une requête. Ici, comme cela a été fait antérieurement, il s'agissait d'une demande d'argent pour l'achat d'un ticket de bus. Le taux d'acceptation était mesuré dans cette étude mais, également, les chercheurs ont tenté de voir quel degré d'appréciation ils avaient de la personne qui avait fait la requête. L'expérimentateur disait que c'était une étude et on faisait alors évaluer à l'aide d'échelles à quel point la personne interrogée jugeait « sympathique » l'expérimentateur. Les résultats montreront, comme précédemment, un effet positif de l'évocation de la liberté sur l'acceptation de la requête. Ils montreront également que le solliciteur était perçu plus positivement lorsqu'il avait fait usage, dans la requête, de l'évocation de la liberté, et on observera, statistiquement, que cette perception avait un impact sur l'acceptation de cette requête. Il y aurait donc un double processus associé à l'évocation de la liberté de choix : un effet engageant produit par la déclaration de liberté, et un effet perceptif positif du solliciteur. Or, de nombreux travaux ont montré qu'une perception positive d'un solliciteur favorise l'acceptation de requêtes ou l'adhésion à des propos qu'il tient (Guéguen, 2024). La conjonction de ces processus (force engageante de la liberté et appréciation du demandeur) expliquerait très certainement ces taux élevés et constants observés dans la littérature sur l'effet de l'évocation de la liberté. Par ailleurs, Meineri, Dupré, Guéguen et Vallée (2016) ont montré que, pour des dons au profit d'associations caritatives, le fait d'adjoindre l'évocation sémantique de la liberté à une autre technique d'influence contribuait à renforcer l'efficacité de cette dernière. Or, la technique de ces auteurs était déjà, en soi, une technique de soumission sans pression laissant une totale indépendance de choisir pour l'individu. Le fait d'adjoindre l'évocation sémantique de la liberté pourrait encore plus activer ce sentiment et expliquer le renforcement de l'acceptation observé.

Conscience ou non conscience de l'évocation de la liberté ?

Un autre aspect de l'effet de l'évocation sémantique de la liberté ayant fait l'objet d'une évaluation empirique est la conscience que les individus ont de la phrase stipulant qu'ils sont libres d'accepter ou de refuser. Samson (2009) a évalué cela dans plusieurs expérimentations où, classiquement, la requête portait, soit sur une demande d'argent pour prendre le bus, soit sur une demande de participation à une enquête. En condition d'évocation de la liberté, la phrase « Bien entendu, vous êtes libre d'accepter ou de refuser » terminait la demande. L'expérimentatrice notait si la personne acceptait ou pas (donner un peu d'argent ou accepter de participer à l'enquête). Cependant, quelle que soit la réponse (acceptation ou refus), l'expérimentatrice se présentait alors en tant

que chercheur faisant des études sur la façon d'aborder les gens. Elle demandait alors à chaque personne (groupe expérimental et groupe contrôle) si cette dernière se souvenait si l'expérimentatrice avait dit à la personne abordée qu'elle était libre d'accepter ou de refuser. Les résultats montreront, dans les deux situations, que la présence de l'évocation sémantique de la liberté a augmenté significativement le nombre de personnes ayant accepté la requête. En ce qui concerne le rappel de la présence de l'évocation sémantique, on observera que 83% des personnes ont dit oui contre 18% en condition contrôle où, pourtant, cela n'apparaissait pas. Sensiblement les mêmes taux ont été observés dans les deux études. Il semble donc que les personnes interrogées sont majoritairement conscientes de la présence de cette évocation lorsqu'elle a lieu. Les résultats montreront également que, parmi ceux qui déclaraient se souvenir de l'évocation de la déclaration de la liberté, ils étaient plus nombreux a avoir accepté la requête (90%) que ceux qui déclaraient ne pas s'en souvenir (10%) tandis que chez ceux ayant refusé la requête, 74% déclaraient se souvenir de l'évocation de la liberté contre 26% qui déclaraient ne pas s'en souvenir. Par conséquent, si être conscient de l'évocation de la liberté renforce l'effet, on constate que cela ne suffit pas, ce qui tendrait à vouloir dire qu'il faut que l'évocation active, chez les individus, ce sentiment de liberté pour les conduire à accepter. Chez certains, le dire ne suffirait pas en raison peut-être de dimensions personnologiques (trait de personnalité) ou contextuelles (personnes pressées, pas intéressées, sans monnaie...). Il serait aussi possible que, pour ces personnes conscientes de la présence de l'évocation de la liberté, il conviendrait de renforcer cet effet ce qui expliquerait pourquoi, dans d'autres recherches évoquées précédemment, le fait d'évoquer deux fois cette liberté permet d'obtenir plus d'acceptation que lorsqu'une seule évocation est présente (Guéguen et al., 2013).

Chose étonnante, les gens qui ne sont pas eux-mêmes insérés dans la situation ne sont pas sensibles à cette évocation. Pascual (2002) a utilisé la méthode du scénario qui consiste à prendre connaissance d'un descriptif d'une expérience réalisée et à voir, ensuite, l'analyse qui en est faite. Aux personnes de la condition d'évocation de liberté, le scénario suivant leur disait : « Alors que vous vous promenez dans une rue piétonne au cours d'une journée relativement ensoleillée, une personne d'une vingtaine d'année vous aborde. Elle est vêtue de manière traditionnelle pour une personne de cet âge : jeans, baskets, tee-shirt. Elle s'adresse à vous en ces termes : « Bonjour, excusez-moi, j'aurais un service à vous demander, vous êtes bien sûr tout à fait libre d'accepter ou de refuser : auriez-vous un peu de monnaie pour me dépanner ? ». Les personnes de la condition contrôle lisaient le même texte mais, bien entendu, sans la proposition « Vous êtes bien sûr tout à fait libre d'accepter ou de refuser » . Les individus des deux groupes devaient estimer leur probabilité de donner si cette situation décrite devait survenir dans la réalité. Les résultats ne montreront aucune différence dans les deux conditions. Contrairement aux nombreuses études montrant un effet de l'évocation de la liberté sur des comportements réels, ici, rien n'a été trouvé sur des estimations comportementales. Ainsi, la manière dont les gens pensent se comporter ne reflète en rien la manière dont ils se comportent en situation réelle. Cela rappelle le postulat de Kiesler (1971) selon lequel ce que les gens pensent à propos de ce qu'ils entendent faire n'est pas toujours prédictif de leur comportement effectif. Pour Pascual (2002),

cela permet de mettre en évidence que l'évocation sémantique de la liberté agirait comme un processus de « soumission librement consentie » (Joule et Beauvois, 2017) puisque les individus n'ont pas perçu l'influence exercée par l'induction d'un sentiment de liberté. Comme le postulent Guéguen Pascual et Dagot (2004), il y aurait une forme d'inconscience de ce que la liberté implique dans la réalité notamment lorsque l'on doit prendre une décision rapidement. Étonnamment, et, nouveau paradoxe, l'évocation de la liberté peut ne pas agir sur les comportements mais affecter des perceptions dont on sait qu'elles sont en lien avec des processus qui influencent la décision d'agir ou pas d'un individu. Carpenter et Pascual (2016) ont demandé à des étudiants, qui venaient de répondre à une enquête sur internet prévue de longue date, d'accepter de participer à une autre enquête n'ayant rien à voir avec la première. Dans une condition, l'évocation sémantique de la liberté apparaissait à la fin de la demande. Les résultats montreront que l'évocation de la liberté n'a pas eu d'effet sur le taux d'acceptation. Comme nous l'avons vu précédemment, on sait que l'évocation de la liberté fonctionne moins bien dans le cas de courriels adressés aux personnes. Par ailleurs, les personnes testées ici venaient déjà de remplir un précédent questionnaire. Or, la recherche a montré qu'un délai est nécessaire lorsqu'une personne accomplit un acte au profit d'une autre personne avant qu'elle accepte d'en réaliser un second car elle a le sentiment « d'avoir déjà donné » (Guéguen, 2026 ; Oppenheimer & Olivolo, 2011). Cependant, un résultat intéressant sera observé. Le questionnaire soumis aux personnes permettait de calculer un indicateur appelé par les auteurs la perception de la menace de la liberté. Il s'agissait d'échelles qui, à l'aide de différentes questions, mesuraient cette perception : « Le message reçu menaçait ma liberté de décision ; Le message essayait de décider à ma place ; Le message essayait de me manipuler » ; Le message essayait de me mettre la pression ». Les résultats montreront que les individus se sont sentis plus contraints et moins libres en condition contrôle qu'en condition d'évocation de liberté. Il semblerait donc que, lorsque la liberté de décider de l'individu est mentionnée, celui-ci se perçoit effectivement comme plus libre de décider.

Le mot Liberté et sa dépendance au contexte politico-culturel

La plupart des recherches évoquées ci-dessus ont été faites dans des pays occidentaux avec un système politique démocratique et dans des économies que l'on peut qualifier de libérales ou socio-libérales. Dans ces pays, la liberté du citoyen est garantie, même si on sait également que l'interprétation juridique peut différer selon les pays. Ainsi, le concept de liberté d'expression aux Etats-Unis est garanti par le premier amendement de la Constitution Américaine. Il l'est également en France par l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (1789). Cependant, on sait que la déclinaison de ce même concept, présent dans les deux constitutions, ne renvoie pas, sur le plan juridique, aux mêmes possibilités d'expression. Les États-Unis ont une interprétation bien plus élargie de la liberté d'expression. De plus, ce n'est pas parce que le concept de liberté apparait dans la constitution que les circonstances politiques donnent cette liberté aux citoyens. Ainsi, le mot « liberté » apparait dans la devise

nationale de la Syrie mais on se doute bien que ce concept n'a pas été appliqué, surtout à l'époque de la dictature du régime baasiste. Outre ces aspects constitutionnels, juridiques et politiques, on sait à présent que la culture et la sociologie d'un pays ont aussi une influence sur le sentiment personnel que l'on a concernant la liberté de choisir et de décider de ce que nous voulons faire dans certaines circonstances. Pascual et al. (2012), dans une série de comparaisons interculturelles, ont tenté d'évaluer le poids réel de la culture sur l'effet de l'évocation sémantique de la liberté notamment en comparant des cultures et des sociologies favorisant l'individualisme comparativement à des cultures et des sociologies plus communautaires. Ces auteurs se sont fondés sur les travaux de Hofstede (1980) lequel a distingué une « société de l'individualisme » à l'intérieur de laquelle les liens entre les personnes seraient ténus dans la mesure où l'individu prendrait soin et ne s'occuperait que de lui principalement et des personnes qui lui sont très proches. Cette structuration sociétale se distinguerait de la « société collectiviste » qui intégrerait l'individu dans un système fort et cohésif et qui, en échange de sa loyauté indéfectible à ce système et ce principe, assurerait sa protection. Même si des variations importantes de ces structures de société existent, on pourrait classifier des cultures avec une part plus belle laissée à l'individualisme et d'autres cultures plus majoritairement collectivistes. En tenant compte de cette distinction, Pascual et al. (2012) ont fait l'hypothèse que la réaction des individus à l'évocation de la liberté de faire ou ne pas faire quelque-chose qui leur est demandé par un inconnu ne serait pas la même. Ces auteurs s'attendaient en effet à plus d'influence de l'évocation sémantique de la liberté auprès des individus insérés dans une société de type individualiste, tandis que cela serait moins le cas pour les personnes structurées par une société de type collectiviste ou communautaire forte. En se basant sur la classification des sociétés et cultures individuelles/collectivistes de Hofstede (1980), Pascual et al. (2012) ont fait le même type d'évaluation dans des pays se distinguant sur ce registre afin de voir l'effet que produisait l'évocation de la liberté dans ces différents types de structurations sociétales. Dans leur première étude, un enquêteur abordait des personnes afin qu'elles acceptent de répondre à un questionnaire. Dans une condition, la demande était assortie de l'évocation sémantique de la liberté. L'évaluation a été faite en France et en Côte d'Ivoire. Ces pays seraient, selon la classification de Bourgouin (1984) basée sur les travaux de Hofstede (1980), considérés comme une culture et une sociologie individualiste, pour la France et de nature plus collectiviste pour la Côte d'Ivoire. Les résultats montreront que l'effet de l'évocation de la liberté a fonctionné en France avec plus d'acceptation comparativement au groupe contrôle mais aucune différence significative entre les deux conditions ne sera observée en Côte d'Ivoire. D'autres comparaisons ont également été réalisées dans lesquelles, en dehors des variations culturelles et sociologiques existantes, des différences notables des systèmes politiques et des libertés accordées aux citoyens les distinguaient. Ainsi, une seconde recherche de Pascual et al. (2012) a comparé la France à la Russie. La Russie que l'on peut considérer comme de culture collectiviste mais, également, peu démocratique sur le plan politique et où la notion de liberté individuelle n'a pas le même sens que chez nous et dans d'autres pays démocratiques. Là encore, les résultats montreront un effet positif de l'évocation de la liberté en France mais aucune différence entre les deux conditions ne sera observée en Russie. Pourtant, dans les

deux pays, le même taux d'acceptation sera observé en condition contrôle ce qui prouverait que ce n'est pas la peur de répondre des individus mais bien le fait que d'adjoindre l'évocation sémantique de la liberté d'accepter ou pas de répondre n'a pas eu de résonance chez les citoyens russes interrogés. Une recherche de ces mêmes auteurs, comparant toujours la France et la Russie sera faite cette fois-ci avec une simple demande d'argent pour faite l'appoint. Là encore, l'évocation de la liberté s'avèrera efficiente en France pour augmenter le nombre de donneurs mais pas en Russie alors que, encore une fois, le taux de donateurs était sensiblement le même en condition contrôle pour les deux pays. Enfin, une quatrième étude sera faite par Pascual et al. (2012) comparant la France et la Chine pour une demande de réponse à un questionnaire assez long (une demi-heure de temps pour répondre) et, montrera, là encore, que l'évocation de la liberté d'accepter ou de refuser n'a fonctionné qu'en France. Ici aussi, comme pour la Russie, le taux d'acceptation en condition contrôle était pourtant le même dans les deux pays. Il semble donc, encore une fois, que l'évocation de la liberté n'activerait aucun processus particulier chez les citoyens chinois ce qui conduirait à ne pas faire bouger le taux d'acceptation comparativement à la condition contrôle. Pour les auteurs, leur hypothèse de la différentiation culture individualiste vs collectiviste, pourrait expliquer ces résultats. Dans une société individualiste, la liberté de décider pour soi et seulement pour soi serait constitutive du modèle décisionnel des individus, alors qu'il serait plus partagé dans les cultures collectivistes avec l'individu s'effaçant au profit du groupe. On peut également penser qu'un autre facteur intervienne notamment dans des pays comme la Russie ou la Chine où on sait que des restrictions des libertés individuelles existent en raison du régime politique et, cela, indépendamment de la culture et de la sociologie. Il serait ainsi possible qu'être libre de faire ou ne pas faire quelque-chose ne veux pas dire la même chose quand le niveau des libertés individuelles accordées aux individus n'est pas le même.

Lorsque les pays se ressemblent en termes de liberté individuelles accordées aux citoyens on observe d'ailleurs que les effets de l'évocation sémantique de la liberté donnent sensiblement les mêmes effets. Carpenter et Pascual (2016) ont effectué une étude visant à voir l'effet de l'évocation de la liberté dans une requête de participation à une enquête menée en face-à-face. Celle-ci a été réalisée dans trois pays dont on peut estimer qu'ils sont fondés sur l'individualisme mais où, également, les libertés individuelles des individus sont garanties. Ces auteurs ont donc comparé les États-Unis, la France et la Norvège. Les résultats montreront que, pour les trois pays, les taux les plus élevés d'acceptation de participer ont été obtenus en condition d'évocation de la liberté. Dans ce type de culture et de société, où la liberté individuelle fait sens, il ne serait pas étonnant de trouver un effet comparable de l'évocation sémantique de la liberté. Lorsque l'on passe, d'un modèle sociétal collectiviste initial à un modèle plus individualiste garantissant plus de libertés fondamentales des individus, on observe les mêmes effets de l'évocation sémantique de la liberté. Pascual et al. (2012) et Samson (2009) ont effectué des évaluations et comparaisons de l'effet de l'évocation de la liberté en Roumanie 20 ans après la chute du régime totalitaire. Ici aussi, il s'agissait d'une requête portant sur de la monnaie pour faire l'appoint ou une demande de participation à une enquête. Dans les deux cas, on trouvera un effet positif sur l'acceptation auprès des personnes exposées à l'évocation sémantique de la liberté.

Pour les chercheurs, le passage progressif, en deux décennies, d'une culture collectiviste à une culture plus individualiste expliquerait ces résultats. De plus, compte tenu de la dictature de Nicolae Ceaușescu, lequel avait privé, dans une répression brutale, ses concitoyens de leurs libertés individuelles, on imagine bien que le concept « vous être libre d'accepter ou de refuser » ne faisait pas sens pour ces derniers. Avec l'arrivée de la démocratie et l'octroi de libertés de décider par eux-mêmes accordées aux roumains, l'acquisition de ce concept de liberté et du sens associé à ce dernier aurait permis, progressivement, de permettre d'activer un sentiment réel de liberté chez eux. Cela expliquerait pourquoi l'évocation de la liberté agirait également sur les comportements comme cela a été démontré, de nombreuses fois, dans les multiples démocraties garantissant les libertés individuelles et le droit à l'auto-détermination des individus. Pour que l'évocation de la liberté fasse sens, il faut l'expérience réelle de cette liberté et l'imprégnation de ce concept chez les individus.

Conclusion

L'ensemble des travaux évoqués sur l'induction du concept de liberté ou l'évocation sémantique de cette liberté décisionnelle a montré qu'elle pouvait véritablement et, paradoxalement, influencer le comportement de soumission à de nombreuses requêtes. Le nombres d'études relatées et la méta-analyse de Carpenter (2013) semble confirmer que cette évocation de la liberté est robuste. Cela explique d'ailleurs pourquoi des chercheurs la considèrent comme une technique en soi dans l'arsenal des techniques et des méthodes psycho-sociales de l'influence et de la manipulation du comportement d'autrui (Dolinski, 2016 ; Dolinski & Grzyb, 2022 ; Guéguen, 2024, 2026; Joule & Beauvois, 2024 ; Pratkanis, 2011). Le plus surprenant, et cela aide à sa formalisation théorique, est le paradoxe de cette technique appelée d'ailleurs « l'évocation sémantique de la liberté » (Guéguen & Pascual, 2000). En déclarant tout simplement qu'une personne est libre de choisir par elle-même, cela la conduit, au contraire, à être privée d'une part de sa liberté individuelle de décision. Cette technique valide l'intuition méthodologique faite il y a près de trente ans par Joule et Beauvois (1998) lesquels considéraient que, pour qu'il y ait influence et manipulation du comportement de quelqu'un par autrui, il fallait créer un contexte perceptif de liberté. À cette fin, ces chercheurs ont suggéré qu'une phrase affirmant qu'une personne était libre de faire ou de ne pas faire quelque-chose était susceptible de produire, chez l'individu, un sentiment de liberté nécessaire pour le rendre, postérieurement, influençable et, ainsi, guider sa décision et ses choix. De la même manière Kiesler (1971) et Kiesler et Sakumura (1966), estimaient qu'un facteur nécessaire pour faciliter la soumission à des sollicitations était le sentiment de liberté perçue par l'individu dans la production de son comportement. En effet, pour que les individus puissent se soumettre « sans pression », il serait primordial qu'ils soient placés dans un contexte de liberté, c'est-à-dire qu'ils ne puissent pas se sentir contraints par quiconque à se soumettre, au risque, dans ce cas, de refuser tout changement et donc à refuser davantage une sollicitation qui leur serait adressée. Les nombreux résultats issus de plusieurs dizaines d'expérimentations relatées préalablement, semblent valider cette théorie du sentiment de liberté comme

préalable permettant d'influencer l'individu. Le fait de montrer que différentes phrases ou mots permettent d'activer ce sentiment de liberté semble attester de la pertinence de ce principe et de son importance pour l'individu. En outre, il apparait que l'importance de ce sentiment de liberté à décider s'accroit si un individu a connu un développement dans une société favorisant l'individualisme et de nature démocratique où les libertés individuelles sont garanties et gouvernent le mode de pensée et d'action de ces mêmes individus. Il semble, en effet, nécessaire que le fait de dépendre de soi-même pour nos choix d'action et pour nos décisions nous place en situation d'être manipulé par une simple évocation de la liberté. Il y a donc un véritablement paradoxe de la démocratie individualiste et du libéralisme. Cela permet de garantir, en raison des principes de la liberté individuelle, l'indépendance décisionnelle des individus qui la composent mais, en contrepartie, cela les expose à être plus aisément influençables pour peu que le concept qui les structure -la liberté d'accepter ou de refuser- soit simplement évoqué.

Les nombreux travaux qui semblent attester du pouvoir d'évocation de la liberté sur le comportement montrent que cela peut constituer une méthodologie de contrôle et de manipulation des décisions, des choix et des opinions des individus et pas seulement au profit d'un individu unique qui en ferait l'emploi dans ses interactions sociales. En effet, le fait de voir que cela fonctionne sur internet avec des études intégrant parfois plusieurs milliers de personnes (Fischer-Lokou, Martin & Guéguen, 2010) attestent que l'on peut toucher un nombre important de personnes via Internet et les réseaux sociaux. Il en va de même des travaux qui montrent que celui qui use de l'évocation sémantique de la liberté dans sa requête est perçu plus positivement par la personne exposée à cette évocation. Or, pour un orateur, un manager ou un décideur, parler de liberté de choix, de liberté de décision, de liberté d'agir, d'entreprendre… n'est pas problématique comme pourrait l'être l'usage d'une fausse information qui permet de mettre en contradiction celui qui délivre une contre-vérité. La liberté a un caractère irrévocable et irréfragable pour chacun d'entre-nous notamment dans nos démocraties. C'est un concept qui parle à tout le monde. Aussi, user (et abuser) de ce mot pourrait constituer dans les propos d'un orateur une méthodologie efficiente pour obtenir une adhésion au message ou discours ainsi qu'une perception plus positive de ces discours ou messages. Il aurait donc là un pouvoir bien supérieur et bien plus extensif de l'évocation de ce mot ou ces mots en référence à la liberté.

Bibliographie

Andrews, K. R., Carpenter, C. J., Shaw, A. S., & Boster, F. J. (2008). The legitimization of paltry favors effect: A review and meta-analysis. *Communication Reports, 21*(2), 59–69. https://doi.org/10.1080/08934210802305028

Bourgoin, H. (1984). *L'Afrique malade du management.* Paris, France: Éditions Jean Picollec.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance.* New York: Academic Press.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance*. New York: Academic Press.

Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277–283. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.277
Carpenter, C. (2013). A Meta-Analysis of the Effectiveness of the "But You Are Free" Compliance-Gaining Technique. *Communication Studies*. 64. 6-17. 10.1080/10510974.2012.727941.
Carpenter, C. J., & Pascual, A. (2016). Testing the reactance vs. The reciprocity of politeness explanations for the effectiveness of the "but you are free" compliance-gaining technique. *Social Influence*, 11(2), 101–110. https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1156569
Cialdini, R. B., (2014). *Influence et manipulation*. Paris, Pocket.
Dolinski, D. (2016). *Techniques of Social Influence: The psychology of gaining compliance*. 10.4324/9781315746876.
Dolinski, D. & Grzyb, T. (2022). *100 Effective Techniques of Social Influence: When and Why People Comply*. 10.4324/9781003296638.
Dufourcq-Brana (2007). *L'influence d'une déclaration de liberté sur l'efficacité du pied-dans-la-porte et de l'amorçage*. Thèse de doctorat. Université Bretagne Sud, 3 décembre 2007.
Dufourcq-Brana, M., Pascual, A., & Guéguen, N. (2006). Déclaration de liberté et pied-dans-la-porte. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *19* (3–4), 173–187.
Farley, S. D., Kelly, J., Singh, S., Thornton, C., & Young, T. (2019). "Free to Say No": Evoking freedom increased compliance in two field experiments. *The Journal of Social Psychology*, *159* (4), 482–489. https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1505707
Fischer-Lokou, J., Martin A. & Guéguen G. (2010). Sentiment de Liberté et Comportement de Soumission: Deux Expériences sur L'impact de L'évocation de la Liberté d'un Internaute à Accepter une Requête Formulée par e-mail. *European Journal of Social Sciences*, 17(3), 372-381.
Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202. https://doi.org/10.1037/h0023552
Grassini, A., Pascual, A., Guéguen, N., & Jacob, C. (2012). The effect of the 'evoking freedom' technique on sales in a computer-mediated field setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *22*(4), 435–437. https://doi.org/10.1080/09593969.2012.690780
Grzyb, T., & Doliński, D. (2017). "This is my only request"—Using the 'Omega' strategy to boost the success of charity drives. *European Review of Applied Psychology*, 67(4), 181–185. https://doi.org/10.1016/j.erap.2017.02.003
Guéguen, N. (2016). "You will probably refuse, but…": When activating reactance in a single sentence increases compliance with a request. *Polish Psychological Bulletin*, *47*(2), 170–173. https://doi.org/10.1515/ppb-2016-0019
Guéguen N. (2024). *L'art de l'influence et de la manipulation au quotidien*. Paris, Dunod
Guéguen N. (2026). *Soumission et manipulation*. 3ème édition revue et augmentée. Paris, Dunod
Guéguen, N., Jacob, C. & Charles-Sire, V. (2013). Communicating with love: exposition to the love concept and donations to a humanitarian organization. *Int Rev Public Nonprofit*

Mark 10, 175–183. https://doi.org/10.1007/s12208-013-0096-6
Guéguen, N., Jacob, C., & Pascual, A. (2017). The effect of the evoking freedom technique on compliance with a server's suggestion: An evaluation in a restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 635–639. https://doi.org/10.1177/1096348013515923
Guéguen, N., Joule, R., Halimi, F. S., Pascual, A., Fischer, L. J., & Dufourcq, B. M. (2013). I'm free but I'll comply with your request: Generalization and multidimensional effects of the "evoking freedom" technique. *Journal of Applied Social Psychology*, *43*(1), 116–137. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00986.x
Guéguen, N., & Pascual, A. (2005). Improving the Response Rate to a Street Survey: An Evaluation of the "But You Are Free to Accept or to Refuse" Technique. *The Psychological Record*, *55* (2), 297–303.
Guéguen, N. & Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance: the but you are free of... technique. *Current Research in Social Psychology*, 5. 264-270.
Guéguen N., Pascual A. & Dagot L. (2004), Soumission et liberté : la technique du « vous êtes libre de... ». *Perspectives Cognitives et Conduites Sociales*, N° IX, 365-384.
Guéguen, N., Pascual, A., Jacob, C., & Morineau, T. (2002). Request solicitation and semantic evocation of freedom: An evaluation in a computer-mediated communication context. *Perceptual and Motor Skills*, 95(1), 208–212. https://doi.org/10.2466/PMS.95.4.208-212
Guéguen, N., Silone, F., David, M., & Pascual, A. (2015). The effect of the "evoking freedom" technique on an unusual and disturbing request. *Psychological Reports*, *116* (3), 936–940. https://doi.org/10.2466/21.PR0.116k31w1
Halimi-Falkowicz, S., Quaderi, A., & Joule, R.-V. (2007). La soumission librement consentie au service de la socialisation de l'Âgé. *Pratiques Psychologiques*, 13(2), 213–225. https://doi.org/10.1016/j.prps.2007.01.001
Hofstede, G. (1980). *Cultures's consequences.* Beverly Hills, CA: Sage.
Joule, R. V. (1987). Tobacco deprivation: The foot-in-the-door technique versus the low-ball technique. *European Journal of Social Psychology*, 17(3), 361–365. https://doi.org/10.1002/ejsp.2420170311
Joule, R.-V., Girandola, F., & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 493–505. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00018.x
Joule R-V. & Beauvois (1998, nouvelle édition en 2024). *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
Joule R-V. & Beauvois (2017). *La soumission librement consentie*. Paris, Presses Universitaires de France.
Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment. Experiments liking behavior to belief*. New York: Academic Press.
Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349–353. https://doi.org/10.1037/h0022943
Mandler, G. (1994). Emotions and the psychology of freedom. In *Emotions: Essays on emotion theory*. (pp. 241–262). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
Meineri, S., Dupré, M., Guéguen, N., & Vallée, B. (2016). Door-in-the-face and but-you-

are-free: Testing the effect of combining two no-pressure compliance paradigms. *Psychological Reports*, 119(1), 276–289. https://doi.org/10.1177/0033294116657064
Oppenheimer, D. M., & Olivola, C. Y. (Eds.). (2011). *The science of giving: Experimental approaches to the study of charity*. Psychology Press.
Pascual, A. (2002). *Soumission sans pression et technique du ''vous êtes libre de. . . ''*, Thèse de doctorat, Université de Bordeaux 2, 11/12/2002.
Pascual, A., Carpenter, C. J., Guéguen, N., & Girandola, F. (2016). A meta-analysis of the effectiveness of the low-ball compliance-gaining procedure. *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 66(5), 261–267. https://doi.org/10.1016/j.erap.2016.06.004
Pascual, A., & Guéguen, N. (2002). La technique du “vous êtes libre de…”: Induction d’un sentiment de liberté et soumission à une requête ou le paradoxe d’une liberté manipulatrice. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(1), 51–80.
Pascual, A., Meineri, S., Carpenter, C., Jugel, M., Guy, P., Vallée, B., & Guéguen, N. (2015). Operationalizations of the “but you are free” technique with the word liberty and the Statue of Liberty symbol on clothes: Effects on compliance-gaining. *Social Influence*, *10*(3), 149–156. https://doi.org/10.1080/15534510.2015.1026390
Pascual, A., Oteme, C., Samson, L., Wang, Q., Halimi-Falkowicz, S., Souchet, L., Girandola, F., Guéguen, N., & Joule, R.-V. (2012). Cross-Cultural investigation of compliance without pressure: The “You are free to. . .” technique in France, Ivory Coast, Romania, Russia, and China. *Cross-Cultural Research: The Journal of Comparative Social Science*, *46*(4), 394–416. https://doi.org/10.1177/1069397112450859
Pascual, A., Saada, Y., Dessales, J., Guéguen, N., & Lourel, M. (2015). How to improve the appropriation of space and the morale of residents in nursing homes. *Pratiques Psychologiques*, *21*(2), 173–178. https://doi.org/10.1016/j.prps.2015.03.001
Pratkanis A. (2011). *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress*. New-York, Psychologie Press.
Samson, L. (2009). *Soumission librement consentie : études interculturelles : France, Roumanie, Russie : procédure de toucher versus, procédure de « Vous-êtes-libre-de... »*. Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille 1, 30 juin 2009.
Samson-Secrieru, L. & Carpenter, C. (2017). Examining mindlessness and friendliness in the evoking-freedom compliance-gaining technique. *Communication Research Reports*. 34(4), 368-375. https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1368473.
Secrieru, L. (2021). *Manipulation et évocation de la liberté.* Conferintei Stiitifice cu participare internationala. 8/9/2021, Bălţi. Unersitatae de stat Alecu Russo.

Nicolas Guéguen est Professeur des Universités en Sciences du Comportement à l'Université Bretagne-Sud à Vannes. Ses travaux de recherche portent principalement sur les facteurs d’influence et de persuasion dans le cadre du changement comportemental des individus appliqués aux comportements de prévention en matière de santé et de consommation.

Publications récentes

Ouvrages

Guéguen N. (2026). *Psychologie de la manipulation et de la soumission* (3ème édition revue et augmentée). Collection Univers Psy, Paris, Dunod.
Guéguen N. (2025). *Corps, apparence et Image : Perception, jugement, normes sociales*. Paris, Dunod. Collection point de vue Psy.
Guéguen N. (2025). *L'art de l'influence et de la manipulation au quotidien*. Paris, Dunod, collection Dunod Poche.
Guéguen N. (2024). *Psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence* (4ème Edition, revue et augmentée), Paris, Dunod.

Articles

Lamy, L., Guéguen, N., Fischer-Lokou, J., & Guégan, J. (2026). *Homelessness and infrahumanization: Secondary emotions attribution variation according to urban location.* North American Journal of Psychology, 28(1), 572-579.
Mackanga J.-R., Fischer-Lokou J & Guéguen N. (2025). *Emotional style questionnaire in the French cultural context: Test-retest reliability and invariance across time, gender and age, in students and teaching staff from health and social care training institutes*. Cogent Psychology, 12(1), 1-19.
Guéguen N., (2025). Women's breasts: Interest and focus for men and a component of seduction and sexual appeal for women. *Sexologies: European Journal of Sexology and Sexual Health*.
Guéguen N., Jacob C., Martin A. Pascual A. (2025). How to be polite? Effect of social labeling on later politeness behavior. *North American Journal of Psychology*.
Guéguen N., Jacob, C. Lamy, L, Pascual A. (2024) Guilt cues enhance the door-on-the-face technique. *Basic and Applied Social Psychology.*
Lamy, L., Fischer-Lokou, J., Guéguen, N., & Guégan, J. (2024). Priming congruence and COVID-19 vaccination intention: a mediation analysis. *Health Psychology Report*, 12(1), 79–86.

Alexandre Pascual est Maître de conférences, Habilité à diriger des recherches en Psychologie Sociale à l'Université de Bordeaux. Ses travaux de recherche portent principalement sur les facteurs d'influence du comportement dans les champs de la préservation de l'environnement, la santé et l'insertion professionnelle.
Pascual, A., Raymond, R., Parant, A., Vallée, B., & Guéguen, N. (2026). The Combined Effect of Binding Communication and the Hypocrisy Paradigm: An Application in the Context Of Waste Management / El efecto combinado de la comunicación vinculante y el paradigma de la hipocresía: una aplicación en el ámbito de la gestión de residuos. *PsyEcology: Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 17(2), 1-25. https://doi.org/10.1177/21711976261434307
Pascual, A., Valery, K.M., Duclos, L., Auvin, T. & Prouteau, A. (2025). Stéréotypes d'incompétence des bénéficiaires du RSA: une enquête auprès des professionnels de

l'insertion. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 31, 96-106. https://doi.org/10.1016/j.pto.2024.09.001
Gay, A., Pascual, A., Salanova, T. & Felonneau, M.L. (2024). What about using nudges to reduce cigarette butts pollution? *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(4), 528-535. https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2219714
Fillon, A., Souchet, L., Pascual, A. & Girandola, F. (2023). The effectiveness of the "But-you-are-free" technique: Meta-analysis and re-examination of the technique. *Meta Psychology*, 7, 1-20. https://doi.org/10.15626/MP.2020.2640
Pascual, A., Salanova, T., Bouhassine, I., Denis-Rémis, C, priolo, D., Girandola, F. & Guéguen, N. (2021). Does "chaining" always work towards compliance gaining? The case of the "but you are free" technique and social proof applied to charitable donation. *European Review of Applied Psychology*, 71(3), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.erap.2021.100654
Parant, A., Pascual, A., Jugel, M., Kerroume, M., Felonneau, M.L. & Guéguen, N. (2017). Raising students awareness to climate change: an illustration with binding communication. *Environment and Behavior*, 49(3), 339-353. https://doi.org/10.1177/0013916516629191

Sébastien Meineri est Maître de Conférences, habilité à diriger des recherches en Psychologie Sociale à l'Université Bretagne Sud. Ses travaux de recherche s'inscrivent dans une perspective à la fois fondamentale et appliquée et visent à cerner le fonctionnement des procédures d'influence développées dans la littérature afin d'en optimiser l'effet, d'en élaborer de nouvelles, et de les mettre à profit dans des domaines de la santé publique, de l'environnement ou encore de l'organisation.

Articles

Steger, E ; Meineri, S. et Vallée, B. (2026). Moving is healthy: nudges and identification applied to stair vs escalator prompting. *North Journal of American Psychology,* 28, 1357-1381. doi.org/10.65696/001c.162606
Dupré, M., & Meineri, S. (2023). You need to learn how to make good group decisions! Making good decision in a group can be learned! *Management & Prospective*, 40(2), 101-111.
Meineri, S., Dupré, M. (2021). An offer they can't refuse The Foot-In-The-Why Paradigm. *North American Journal of Psychology*. 23, 361-384

Ouvrages et chapitre d'ouvrages

Meineri, S. (2024) *Soumission Librement Consentie et Identification de l'Action*. Habilitation à diriger des recherches. Université Bretagne Sud.
Dupré, M ; Meineri, S., Dangeard, I. (2022). L'effet à long terme d'un Feedback sur le poids des déchets résiduels. *Guide de l'économie comportementale BVA*.

Communications

Collet, P. et Silone, F., Meineri, S., Somat, A. (2024). Effet des déterminants de l'acceptabilité sociale des technologies selon les phases d'adoption. *Congrès de l'Association Internationale de Psychologie du Travail de Langue Française (AIPTLF)*. Nice, 8-11 juillet 2025

Collet, P., Meineri, S., Somat, A. et Silone, F.(2024). *Élaboration d'une échelle de mesure des stades d'appropriation de ChatGPT par les enseignant.es.* Poster Marsouin. Redon, les 30 et 31 mai 2024.

Collet, P., Silone, F., Somat, A. et Meineri, S. (2023). *Modélisation du comportement en vue de la prédiction du succès des démarches d'accompagnement du changement et de l'automatisation des diagnostics.* Conférence Marsouin. Lanester, les 25 et 26 mai 2023.

Meineri, S., Dangeard, I. & Dupré M. (2022). *The long-lasting impact of Long-term Feedback on waste Management. O.C.D.E. Workshop on Behavioral interventions for the circular economy transition in Italy*. Conférencier invité. Rome, le 12 décembre 2022.

Céline Jacob est Professeur des Universités en Sciences de Gestion à l'Université Bretagne-Sud. Ses travaux de recherche portent principalement sur le marketing sensoriel et notamment l'effet des ambiances sonores sur le comportement du consommateur ainsi que sur les déterminants de décision de consommation des produits locaux.

Publications récentes

Guéguen N., Jacob C., Martin A. Pascual A. (2025). How to be polite? Effect of social labeling on later politeness behavior. *North American Journal of Psychology*. 27(1), 1-15.

Guéguen N., Jacob, C. Lamy, L, Pascual A. (2025) Guilt Cues Enhance the Door-on-the-Face Technique. *Basic and Applied Social Psychology*. 47(2), 120–125.

Martin, A. Guéguen, N. Jacob, C & Fischer-Lokou J. (2024). Incidental Similarity and Influence of Food Preferences and Judgment: Changing to be Closer to Similar People. *European Journal of Public Health Studies*.7(2), 1-10.

Jacob, C., Guéguen N., Pascual, A. & Lamy, L. (2024) Disrupt, then Pique: When Disrupting First Increases the Efficiency of the Pique Technique. *Polish Psychological Bulletin*, 55(4), 32-36.

Jacob, C. Guéguen, N., & Delfosse C. (2024). Oh My Darling Clementine: Presence vs Absence of Fruit Leaves on Judgment of a Fruit-Juice. *European Journal of Management and Marketing Studies*. 8(4), 199-205.

Communications

Jacob C., Guéguen N., Trelohan, M., & Stefan J. (2026). *Influence du niveau de*

végétalisation d'une façade d'un immeuble tertiaire sur le jugement des conditions de travail et l'attractivité de l'entreprise, CNR'IUT 2026, Lorient, Avril 2026.
Jacob C. & Guéguen N. (2025). *Compliment et comportement ultérieur : Une application de participation à une enquête. 41ème Congrès International de l'AFM (Association Française de Marketing)* : Lille ; 14-15 mai 2025.
Soulié P.C., & Jacob C. (2024). *The second order S-1 model: an alternative model for higher-order multidimensional marketing constructs. EUROPEAN MARKETING ACADEMY 2024 ANNUAL CONFERENCE*.
Jacob C., Guéguen, N., Delfosse, C. & Soulié P.C. (2024). L'effet perceptif des prix à terminaison 9 : Une illustration expérimentale sur le prix du tabac. *Colloque Prix et Valeur.* Journée de Recherche AFM., Tours, 16 Mai 2024.