

L'INFLUENCE SOCIALE AU CABINET DENTAIRE

Année 2020

Thèse n°42-57-20-09

THÈSE

Présentée et publiquement soutenue devant
la Faculté de Chirurgie Dentaire de Nice
Le 03/03/2020
Par

Monsieur Tom TRUJILLO

Né(e) le 16 08 1992 à NICE
Pour obtenir le grade de :

**DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE
(Diplôme d'État)**

Examineurs :

Madame le Professeur Laurence LUPI
Madame le docteur Valérie POUYSSEGUR
Monsieur le Docteur Yves ALLARD
Madame le Docteur Catherine PESCI
Madame le Docteur Elody AIEM

Président du jury
Directeur de Thèse
Assesseur
Assesseur
Membre invité

REMERCIEMENTS

Au Docteur Pouyssegur Valérie

Docteur en chirurgie Dentaire

Maître de Conférence des universités – Praticien Hospitalier
Sous-section 58.01 Réhabilitation Orale – Discipline Prothèse

Chère Docteur Pouyssegur, je vous remercie d'avoir bien voulu être mon directeur de thèse. Merci d'avoir toujours eu confiance en moi.

Que cela soit à l'hôpital ou pour ma thèse, vous m'avez toujours encouragé positivement. J'en avais grand besoin. D'un naturel un peu dispersé mais pouvant me focaliser totalement sur une chose, dès lors que j'y prenais du plaisir, vous avez su me guider et focaliser cette énergie sans vouloir me restreindre.

Je vous remercie aussi pour avoir toujours voulu vous intéresser à l'épanouissement des individus, que cela soit pour nos patients, mais aussi celui de mes camarades.

Je vous remercie pour votre pédagogie et votre passion. Je vous souhaite que vous puissiez garder cette dernière le plus longtemps possible.

A Madame le Professeur Lupi Laurence

Directrice de l'UFR Odontologie

Docteur de l'université de Nice Sophia-Antipolis - Professeur des Universités – Praticien Hospitalier – Sous-section 56.02, épidémiologie, économie de la santé, odontologie légale

Chère Docteur Lupi, je vous remercie d'avoir accepté la présidence de ce jury.

Vous avez toujours fait part d'une grande douceur envers moi. J'admire les capacités de communicantes que vous avez, alliant empathie, bonne humeur et énergie positive avec ambition. Cette vision m'a beaucoup inspiré et j'espère un jour pouvoir faire preuve d'un tel rayonnement et d'une telle intelligence sociale.

Au Docteur Yves Allard

Docteur en Chirurgie Dentaire

Maître de Conférence des universités – Praticien Hospitalier
Sous-section 58.01 Réhabilitation Orale – Discipline Prothèse

Cher Docteur Allard, je vous remercie d'avoir siégé dans ce jury.

Vous avez toujours su apporter de la légèreté, de la bienveillance et de la bonne humeur dans cet hôpital. Vous avez toujours été là en cas de problèmes. Vous êtes une inspiration dans ce qu'un dentiste doit être au niveau productivité et débrouillardise. Je respecte plus particulièrement votre naturel, votre bienveillance et votre humour piquant qui font de vous une personne très appréciable.

Au Docteur Pesci Catherine
Praticien hospitalier

Cher Docteur Catherine Pesci. Merci d'avoir rendu les vacances d'urgences et de prothèses plus agréables. Vous êtes l'incarnation de ce que doit être un bon leader, mettant en lumière le fait, qu'un bon leader acquière le respect non pas par ses paroles mais par ses actes : Professionnellement irréprochables, possédant des connaissances et une grande technicité dans tous les domaines. Vous êtes une pédagogue exemplaire et respectée. Votre grande humanité, que cela soit envers vos patients et vos subordonnés, fait renforcer le fait que vous êtes une source d'inspiration pour beaucoup.

Au Docteur AIEM Elody
Assistant Hospitalier Universitaire

Cher Docteur Elody Aiem, merci d'avoir rendu les vacances de sédation et de pédodontologie agréables. J'ai toujours adoré parler avec vous. Votre esprit extrêmement vif, votre énergie, votre curiosité débordante, les capacités de sérieux et de travail que vous avez, ont toujours été des sources intarissables d'inspiration pour moi. Ne laissez jamais les autres vous brider et continuez à prendre des initiatives. Merci encore d'avoir été là.

Remerciement à ma famille de m'avoir toujours soutenu :

- A ma mère pour avoir toujours tout fait pour moi et passer énormément de temps à essayer d'améliorer mon orthographe.
- A mon père de m'avoir inculqué l'envie de toujours persévérer
- A mes grands-parents d'être l'exemple que l'on peut réussir en travaillant dur et en serrant les dents même quand on a été chassé de son pays et que l'on est parti sans rien. Plus particulièrement pour ma grand-mère qui ne se plaint jamais.
- A mes grands-parents paternels qui ont toujours tout fait pour moi et me voir
- A mon oncle, ma tante et mes cousins qui constituent ma famille proche et sur qui je peux compter
- A ma grande sœur d'avoir toujours été un exemple et un moteur pour moi
- A ma petite sœur que j'aime et qui j'espère apprécie mes conseils
- A Stéphane pour s'être parfaitement intégré à ma famille et pour sa gentillesse
- A Micheline pour sa bonne humeur et sa gentillesse
- A Edgar d'avoir cru en moi et avoir pris du temps pour m'apprendre son métier
- A Nouha qui me pousse constamment à être meilleur et qui est un rayon de soleil quand je doute.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

CHAPITRE I LES BASES DE LA PENSEE ET DE LA COMMUNICATION

I/1. La pensée (l'origine des décisions)

- 1.1 Fonctionnement du processus de la pensée humaine
- 1.2 Origine des décisions : erreur de Descartes

I/2. Le symbolisme comme base de la pensée et de la communication

I/3. La communication

- 3.1 Importance de la communication non verbale
- 3.2 Fonctionnement de la communication
- 3.3 Langage verbal
- 4.4 Véritable but de la communication

I/4. Les avancées scientifiques sur la compréhension des émotions et de la cognition

I/5. La compréhension des phénomènes de peur et des leviers motivationnels

- 5.1 Évolution des connaissances sur l'anatomie du cerveau
- 5.2 Amygdale et circuit de la peur
- 5.3 Accubens et circuit du plaisir

CHAPITRE II LES OUTILS DE L'INFLUENCE SOCIALE PERSUASIVE

II/1. Les biais cognitifs

II/2. Liste de biais cognitifs

II/3. Commencer à jouer avec l'irrationalité

- 3.1 Jouer avec les biais cognitifs afin de créer une bonne première impression
- 3.2 Jouer avec les biais cognitifs et l'attention : les actes préparatoires

II/4. Les pouvoirs de l'attention

- 4.1 Orienter l'attention pour déformer la perception de la réalité
- 4.2 Suggérer un comportement
- 4.3 Éléments directeurs de l'attention

II/5. Le rôle des associations dans la communication

- 5.1 Puissance des mots
- 5.2 Puissance des images
- 5.3 Puissance des métaphores
- 5.4 Faire simple

III/1. La Ritualisation

III/2. La théorie de l'engagement

III/3. Les 6 voies d'accès au changement

- 3.1 Réciprocité
- 3.2 Sympathie
- 3.3 Preuve sociale
- 3.4 Autorité
- 3.5 Rareté et le mystère
- 3.6 Cohérence

III/4. Le 7^{ème} levier du changement : L'Unité

- 4.1 Confusions cognitives
- 4.2 Facteurs d'unicité
- 4.3 Création comme moteur de l'unité

III/5. Les nouvelles techniques pour induire le changement

- 5.1 Nudge
- 5.2 Gamification ou Ludification

III/6. Vers une utilisation éthique de l'influence

INTRODUCTION

Les émotions guident nos vies. Celles-ci ont été dévalorisées et minimisées dans une époque moderne où l'on oppose sentiment et rationalité technique ou scientifique.

Nous avons éliminé les formidables solutions empiriques que sont les **techniques de ritualisation** qui étaient implicitement apprises par le passé ; sans fournir de solutions de remplacement. Celles-ci, facilitaient **la gestion nos comportements, de nos émotions, de nos pulsions**. Si l'homme est un animal, la ritualisation lui a appris peu à peu à se maîtriser et à créer des codes de conduites implicites, lui permettant d'interagir avec les autres.¹

L'éducation et les conditions de vie semblent avoir évolué par rapport à nos ancêtres. Nous pensons être désormais des êtres supérieurs, libérés de notre condition animale et libres des choix que nous menons. Nous nous pensons capables de pouvoir gérer nos vies de façon rationnelle, loin de toute influence. Malheureusement, il n'en est rien ; la plupart de nos actions sont réalisées **automatiquement**, en réaction à **nos émotions**. (loin de toute rationalité)

Ce qui fut confirmé par des Neuropsychobiologistes tels que *Lazarus (1991)* et *Damasio (1994)*, pour admettre le rôle prépondérant de l'**affect, comme moteur de la prise de décision**. En évitant de se confronter à notre nature même, en sous-estimant le pouvoir des émotions et en évitant d'y faire face, nous n'avons pas appris à les gérer, nous condamnant à répéter les mêmes schémas comportementaux inlassablement.

Anton Tchekov en 1898, nous apprenait déjà que « *L'homme ne deviendra meilleur que lorsque vous lui montrerez ce qu'il est* »

Il est évident qu'une **communication purement rationnelle (vidée d'émotions) impacte peu l'autre**. Nous en faisons l'expérience, chaque jour au cabinet. Le poids des images ou de mots à caractères émotionnels forts, a plus d'impact que des discours théoriques ou techniques.

Pour communiquer, il est nécessaire de **capter l'attention** de son interlocuteur, de lui offrir une écoute active pour **comprendre ses réelles attentes**, afin d'adapter notre message. Le but étant dans une relation thérapeutique, de le motiver à **s'engager** dans une voie bénéfique pour sa santé bucco-dentaire.

Cependant, nombre d'individus arrivent dans nos cabinets dans des dispositions négatives, réfractaires à tout type de communication, compliquant la relation de soin.

La lutte efficace anti-souffrance et douleur de notre société abaisse le seuil de tolérance des patients. (Intolérance et inadaptation à la moindre douleur)

Ce manque de contrôle émotionnel engendre une augmentation des comportements irrationnels inadaptés, à l'origine de difficultés dans l'entame d'un soin ou encore d'une inaptitude à bâtir une relation de confiance Praticien-Patient adéquate.

Ainsi, un Français sur deux a peur d'aller chez le dentiste (48). Pour plus de 12%, celle-ci est tellement paralysante, qu'ils attendent que cela devienne urgent pour décider de se prendre en charge ²

Il est donc indispensable pour tout soignant souhaitant initier un changement des comportements (dentaires de son patient), de connaître les mécanismes comportementaux sous-jacents.

Parmi les solutions existantes, les techniques de persuasion et d'influence sociale étudient les leviers communs à tous les êtres humains. Elles ont comme objectif d'induire leur approbation et le changement de leur conduite.

Elles sont utilisées chaque jour consciemment et inconsciemment, par les organismes politiques, commerciaux, agences publicitaires et nos diverses relations. Celles-ci se basent sur la prédictibilité des comportements humains, (Étudiée tout au long de ce siècle) à commencer par le fait que **la plupart des individus ne pense pas pouvoir être manipulable**. (Ce qui rend ces techniques d'autant plus puissantes)

Cette naïveté ne fait qu'augmenter notre suggestibilité face à ce genre de techniques, car nous prenons l'habitude d'agir sans aucun esprit critique face au monde qui nous entoure.

Nous exposons dans la première partie « Les bases de la pensée et de la communication », puis dans la seconde nous abordons « Les outils et les bases de l'influence persuasive », pour enfin exposer « les techniques permettant d'induire le changement ».

Au fil de cet exposé, nous adaptons ces techniques à la possibilité d'améliorer :

- Les conditions de soins (atmosphère plus sereine pour le patient et le personnel)
- La relation de soin de confiance
- et la responsabilisation du patient par rapport à sa santé bucco-dentaire

CHAPITRE I

LES BASES DE LA PENSEE ET DE LA COMMUNICATION

1. LA PENSEE : L'ORIGINE DES DECISIONS ?

-1.1/ FONCTIONNEMENT DU PROCESSUS DE LA PENSEE HUMAINE

A ce jour si les procédés de la pensée ne sont pas totalement dévoilés, nous savons déjà que le mode de **fonctionnement de la cognition humaine est associatif**.

Et comme le dit Robert Caldini « Penser, c'est relier »

En effet, aucune idée n'évolue seule. Chacune d'entre elles est associée à une autre, à des émotions, à des perceptions. Le cerveau élabore une image de la réalité en reliant les perceptions qu'il reçoit à chaque instant, avec d'anciennes perceptions déjà connues, répertoriées et les émotions qui y sont associées.

Tyron 2012 montre que les processus associatifs sont au cœur de toutes sortes d'opérations dans le cerveau humain. Les choix, l'apprentissage, la mémoire, la déduction, la généralisation, la créativité, la compréhension de l'écrit, même le sens de notre vie, viennent d'associations fiables (Heintzelman et King 2014) ³

À tout moment l'individu : (*schéma suivant*)

-1/ **Perçoit des stimuli venant de l'extérieur** par le biais d'un des 6 canaux sensitifs (*VAKOG* : *visuel, auditif, touché, olfactif, gustatif*) **ou de l'intérieur** par un message électrique ou chimique (hormones, etc.).

-2/ Puis il **analyse ce stimulus, le compare** avec d'anciens stimuli déjà répertoriés et classés et produit **l'image mentale**, la plus fiable possible, de la réalité qui l'entoure.

Il s'agit aussi bien d'images visuelles que de représentations auditives, olfactives, etc ; en fonction du type et de l'intensité du stimulus...

Les informations reçues sous forme d'images mentales sont de deux types :

-Perspectives : Directes et construites à partir des perceptions sensorielles immédiates.

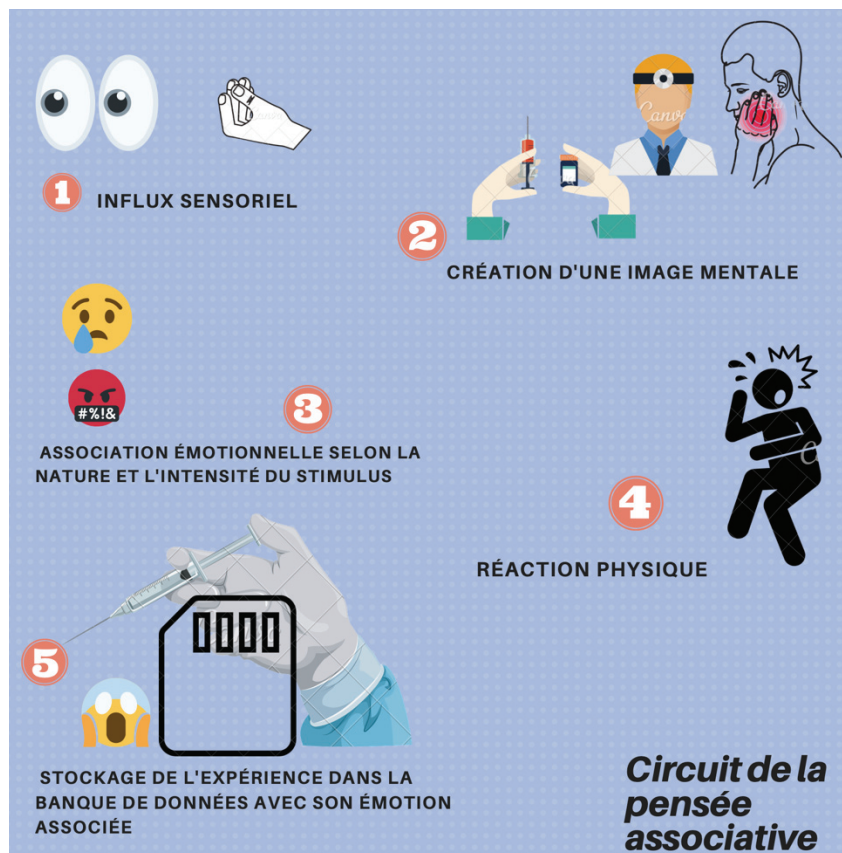
-De rappel : Construites à partir d'images passées rappelées à cette occasion.

3/ Il essaye ensuite **d'interpréter** cette représentation de la réalité, de **la comprendre**, de lui **associer une charge émotionnelle** en la mettant en parallèle avec une myriade de concepts, de représentations, de souvenirs innés et acquis, afin de trouver une réponse adaptée **à cette situation**.

4/ Il **commande une action (réaction) en conséquence**

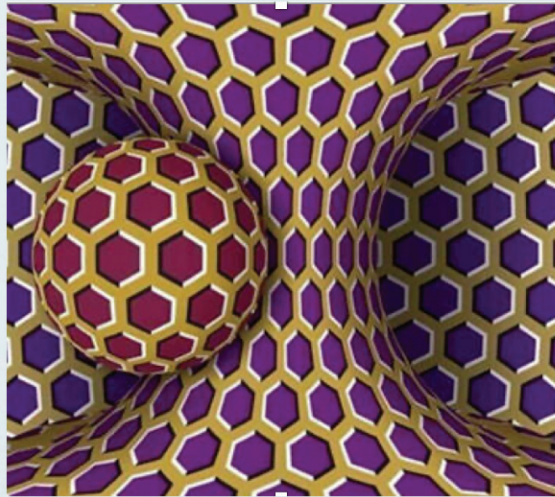
5/Il **analyse les résultats** de cette action et y **associe une émotion** afin de faire évoluer sa **banque de données, de concepts**, et d'augmenter sa réactivité réflexe au prochain stimulus équivalent.

SCHEMA RECAPITULATIF : CIRCUIT DE LA PENSEE ASSOCIATIVE (PERSONNEL)



C'est le cortex préfrontal qui, en s'activant durant toute la durée de ces actions impliquant différentes aires cérébrales, permet d'agir comme une région de gestion multitâche et d'être le chef d'orchestre de ces mécanismes. Il relie les éléments entre eux afin d'obtenir un **résultat cohérent**. Plus la tâche devient complexe, plus le nombre de régions recrutées par le cortex augmente.

Certaines zones de l'action dans le cerveau peuvent être activées **dès le début d'un stimulus alors que celui-ci n'a pas été entièrement perçu**. On parle de **cerveau prédictif Bayésien** : Notre cerveau est un système qui peut **générer des prédictions de réalité** et en évaluer la validité. Cela permet d'interpréter la réalité plus **le plus rapidement possible** mais Cela explique aussi les erreurs d'interprétation de la réalité. Le cerveau peut commencer à réagir par la suite, sans avoir obtenu la totalité du message ou en ayant même un message déformé. Il peut anticiper l'intention d'un stimulus, et aussi lui associer des formes ou des bruits erronés.^{4 5} Le cerveau bayésien crée des hypothèses de réalité afin de **permettre une plus grande réactivité**, donc une **meilleure survie de l'individu dans un milieu naturel hostile**. Il permet ainsi de réagir plus promptement à des situations dangereuses, mais il est aussi une source **d'imprécisions** et **d'erreurs d'appréciation**. (Les illusions d'optique, la formation de stéréotypes, l'anticipation de comportement ou l'interprétation d'un message de façon erronée, en sont des exemples.)

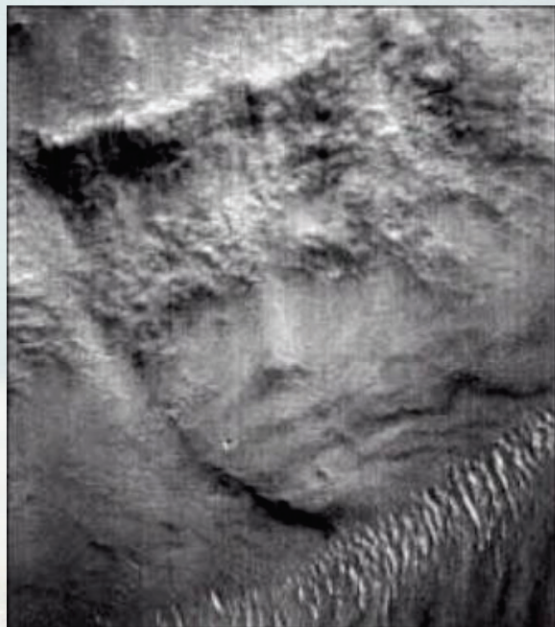


Cette illusion d'optique donne ici des impressions de rotation et de mouvement, des objets concernés.

Le cerveau, pour interpréter la réalité, émet des hypothèses de réalité.

Ici, comme aucune hypothèse n'est acceptée, il passe d'une hypothèse à l'autre constamment, donnant cette impression de mouvement.

Même si nous savons que ces objets ne sont pas en mouvement, il est difficile de se détacher de cette perception de la réalité.



La paréidolie est la faculté de donner du sens là où il n'y en a pas.

Toute perception de la réalité est une construction: Le sujet donne du sens à des stimuli perceptifs, en associant les perceptions nouvelles, à celles déjà connues et répertoriées. C'est utile pour identifier un objet nouveau comme appartenant à une catégorie connue.

Mais cela peut être aussi source d'erreurs. (erreurs au niveau de l'interprétation des mots, du sens réel de certains événements, etc.)



La nature a sélectionné des êtres ayant une hypersensibilité afin de détecter une présence.

Cela favorise la survie mais pas la précision, d'où les erreurs d'interprétation de la réalité et les problèmes liés aux jugements hâtifs.

Illustration: "voir un serpent à la place d'un clou"

Exemples d'interprétations visuelles erronées

T.T

Une expérience pénible, chez un dentiste, entraînera ainsi une sur interprétation du moindre mouvement, bruit, sensation par le patient, interférant par la suite avec la conduite correcte, du soin et de la relation soignant-soigné.

Une des solutions pour entraîner un meilleur comportement est d'éviter la présence de signaux perçus comme nocifs ou de changer les associations émotionnelles que la personne éprouve, à propos de la situation.

Le cerveau ne faisant pas la différence entre une expérience imaginée, rêvée et la réalité ; les techniques d'hypnose et d'EMDR et certaines techniques d'influence peuvent être extrêmement efficaces, afin de transformer les associations émotionnelles.

1.2/ ORIGINE DES DECISIONS : UN PROCESSUS ASSOCIATIF EMOTIONNEL, DONC IRRATIONNEL

L'Erreur de Descartes, patients du Dr Antonio DAMASIO

Dans toute relation de soin, le choix final doit revenir au patient.

Il convient de comprendre comment ces derniers sont conceptualisés et posés, afin de pouvoir le guider vers la meilleure voie pour sa santé. L'impliquer en tant qu'acteur de son traitement constitue un moyen permettant d'augmenter son observance.

La plupart des individus pensent encore, que pour prendre une décision, ils pèsent le pour et le contre, afin d'effectuer le meilleur choix d'un point de vue rationnel. Les recherches contemporaines en neurophysiologie remettent en question cette conception de la prise de décision.

SITUATION CLINIQUE

Un patient, que le Dr DAMASIO nomme Eliot, est atteint d'une tumeur au cerveau.

L'ablation de cette zone ne provoque aucun problème général et celui-ci reste quelqu'un de très intelligent. Mais malheureusement il en découle des problèmes. Effectivement, il n'arrive plus à mener sa vie, qu'elle soit quotidienne, sentimentale ou professionnelle. Le moindre choix même le plus simple, comme classer des données, des documents, lui devient impossible.

Il arrive toujours à étudier les possibilités diverses qui se présentent à lui, les scénarios envisageables et leurs conséquences, **mais il est incapable de faire un choix, de prendre l'impulsion de la décision.** (Comment les classer ? par date ? par nom etc. ??)

RESULTATS :

Résultats cliniques *d'Eliot, de Phileas Cage* et d'autres patients ayant une lésion au niveau de la même zone du cerveau. *(Tous ont adopté un comportement très primaire, sans contrôle émotionnel, après avoir perdu une partie de son cerveau dans un accident)*

Ils présentent toutes les mêmes caractéristiques, à savoir :

-Une **incapacité à prendre des décisions** dans le domaine personnel ou social

-Un **déficit de ressenti émotionnel**

Damasio fait donc l'hypothèse que les **émotions participent à la prise de décision.**

A la suite de ses études il aboutit aux conclusions suivantes :

Cette lésion provoque une perturbation du ressenti des émotions et de la capacité à prendre des décisions et réciproquement. Dans les cas cliniques étudiés, ces individus **n'arrivaient plus à**

associer la vision des différentes alternatives et leur capacité à raisonner à l'affect émotionnel correspondant à chaque décision. Ainsi ayant perdu cette faculté, découlant de l'émotion, ils ne pouvaient plus faire de choix, même aisé.

La zone lésée était la zone permettant d'établir le lien, entre ce côté rationnel et émotionnel.⁸

BILAN :

-Par conséquent, pour prendre une décision, **il est nécessaire de visualiser les différentes alternatives et leurs conséquences, mais surtout d'y associer des émotions.**

Il est nécessaire de se représenter certaines alternatives comme désirables et d'autres comme désagréables, néfastes ou dangereuses. Les émotions associées sont le moteur du choix.

-**Les individus choisissent alors la possibilité ayant le meilleur affect émotionnel ou celle qui leur permet de fuir la solution ayant l'affect émotionnel le plus négatif.** A mesure que nous vivons de nouvelles expériences nous formons un réservoir de situations auxquelles nous associons des émotions. Et dans le futur, quand nous réalisons une action, nous puisons dans ce réservoir d'expériences passées et formulons notre choix en fonction de celles-ci.

-*Herbert Simon Prix Nobel d'économie 1978*, évoque le fait que, **la plupart des comportements humains, sont guidés par l'irrationalité.** Pour lui, les êtres humains **ne choisissent pas la solution optimale, mais la première solution qu'ils trouvent satisfaisante.**

-En effet, étudier toutes les solutions serait **trop chronophage, difficile, pénible et souvent impossible.** Nous allons alors généralement, **prendre la première option appréciable** qui se présente à nous. Concept nommé « satisficing » ou biais d'optimisme qui nous pousse à foncer tête baissée, sans étudier les autres solutions une fois celle-ci trouvée.

Cela peut conduire à un excès d'optimisme, nous rendant aveugle aux remises en question. D'où les arnaques du type « une occasion en or ». On va s'intéresser uniquement à ce qu'est capable de nous apporter cette occasion, en évitant généralement d'évaluer les problèmes éventuels que cela pourrait nous causer.

On oublie fréquemment de se poser deux questions « quels événements imprévus pourraient arriver ? » et « qu'est-ce que cela entraînerait si cela tournait mal ? »

Lovallo Sibony 2011 ont montré une rentabilité de plus 7% pour les entreprises ritualisant ces deux questions de base à chaque nouveau choix.⁹

Il faut alors souvent se méfier des propositions exceptionnelles que nous proposent les commerciaux de laboratoires utilisant nos biais cognitifs.

1.3/ CHANGER LES ASSOCIATIONS EMOTIONNELLES

Les précurseurs de l'étude des comportements l'avaient déjà compris, il y a plus d'un siècle comme Gustave le Bon ou encore le célèbre Edward BERNAYS, neveu du non moins célèbre Sigmund Freud. BERNAYS fut l'un des initiateurs de la « propagande ».

Une des choses fondamentales qu'il comprit, est que l'acceptation d'une idée dépend des associations émotionnelles qui lui sont faites. Ainsi le terme « propagande », devenu au fil du temps péjoratif, il le renomma par la suite « relations publiques », permettant de rendre cette idée acceptable.¹⁰

On remarque que les associations émotionnelles que les individus réalisent à propos d'un sujet, vont influencer leurs comportements :

-Ainsi, la plupart d'entre eux arrivent **plus aisément, à appliquer rigoureusement, les prescriptions médicamenteuses aux autres**, que pour eux-mêmes. (Enfants, leurs animaux etc.)

Jordan Peterson explique que la raison majeure de cette inaction est généralement due, à la vision négative et donc aux **associations émotionnelles négatives qu'ils ont d'eux même**. Même si les patients savent pertinemment, qu'il faut se laver les dents, qu'il est nécessaire qu'ils prennent soin d'eux, l'émotion négative liée à leurs dents, leur bouche, etc., les pousse à négliger leur santé. ¹¹

Pour inciter ces individus à s'occuper d'eux, il faut alors, leur réapprendre, à aimer peu à peu leur bouche, leurs dents pour qu'ils aient envie de s'en occuper.
Par conséquent une des solutions est de changer les associations émotionnelles que les individus ont de ces situations, d'eux-mêmes, de leur bouche.

-En outre, il est possible de créer des associations émotionnelles et donc influencer nos comportements **pour des situations que nous n'avons jamais vécues**. La **puissance de la communication ou de la symbolique culturelle** rentre ici en jeu, car elle peut créer des associations émotionnelles, sans que nous n'ayons été préalablement confronté à l'expérience associée.

Ainsi, des études, montrent que la création de nouvelles associations dans le cerveau d'individus peut permettre d'obtenir des résultats remarquables :

-Celle d'une marque **de bain de bouche à des paysages époustouflants**, a permis **de donner une meilleure image de la marque** et cette impression est favorable encore 3 semaines plus tard. ¹²

-On a remarqué que l'exposition subliminale à des photographies heureuses associées à une boisson a permis de doper la consommation de cette boisson et que cela a mené les individus à être capable de l'acheter 3 fois son prix initial par la suite. ¹³

Des associations néfastes peuvent donc avoir des répercussions sur les futurs comportements de nos patients et les rendre inadaptés, compliquant l'élaboration d'une relation de confiance optimale. On remarque ce type d'associations chez des enfants, arrivant pour la première fois au cabinet dentaire et étant pourtant déjà terrorisés.

Ainsi, dans certains films, dessins animés, le dentiste est perçu comme un véritable tortionnaire, une personne indigne de confiance, cela influençant forcément les comportements des individus par la suite. Une mère terrorisée par le dentiste évoque généralement avec ses enfants, consciemment ou non, le stress qui est associé pour elle à celui-ci « *ne t'inquiète pas ça ne va pas faire mal, il y a juste la piqûre* » (Phrase comportant tous les problèmes caractéristiques d'une communication désastreuse. Elle allie une charge émotionnelle négative forte à l'utilisation de la négation, que le cerveau humain n'assimile pas. Ainsi, quand je vous dis : Ne pensez pas à un éléphant bleu ! La plupart des individus ont directement visualisé cet éléphant.)

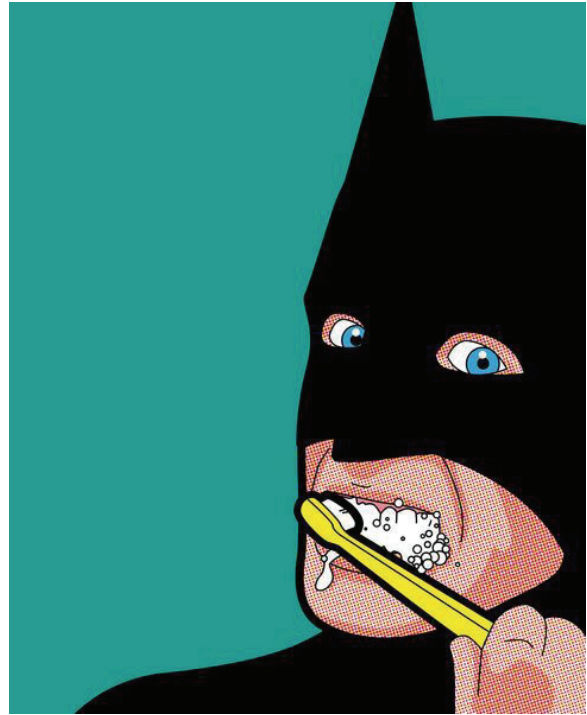


Le fait de transformer en amont, les associations émotionnelles qui existent chez les patients envers le dentiste et son univers, constitue une solution permettant d'éliminer les réticences et les peurs. C'est un moyen utilisé afin d'augmenter l'agréabilité du vécu de cette expérience.

Il faut si possible créer des associations positives grâce à des images, des films associant des célébrités, des héros de dessins animés et d'autres symboles perçus de façons favorables avec le milieu des comportements et des soins dentaires.

Il faut aussi savoir mettre en avant les aspects positifs qu'apportent les l'hygiène et les soins dentaires)

(Le bien-être, la propreté, la fraîcheur ressentis après le détartrage ou encore la fierté que représente le fait de se prendre en main etc.)



BILAN :

-L'élaboration de la **pensée humaine est associative**.

-L'individu **n'a pas accès directement à la réalité**, mais essaye de la percevoir et d'en créer une **représentation convenable**, grâce à l'utilisation de ses divers sens, de ses souvenirs et des émotions qu'il associe. Les associations émotionnelles **jouissent donc d'une grande force**. Elles nous poussent à apprécier telle ou telle chose.

-Le cerveau crée sans cesse des hypothèses prédictives de réalité, permettant des **réponses plus rapides**, mais aussi des **erreurs d'interprétation**. (Cerveau Bayésien)

-Nous devons être **conscients que notre vision peut être biaisée** et **connaître les avantages et les limites de ces mécanismes de la pensée**.

De manière courante, une des manières les plus efficaces pour influencer positivement ou négativement quelqu'un, est d'utiliser une **symbolique visuelle auditive etc., forte**, afin **d'associer des émotions à une idée**. **Nous pouvons par cet intermédiaire mettre en avant ou discréditer un concept**.

Ainsi, la compréhension de l'origine de la symbolique, en tant que base de la pensée humaine et de la communication, est nécessaire pour comprendre comment nous formons des idées et comment nous essayons de les transmettre. Cela nous permet par la suite de devenir plus maître de notre communication. ^{14 8 15}

I.2. SYMBOLISME COMME BASE DE LA PENSEE ASSOCIATIVE ET DE LA COMMUNICATION

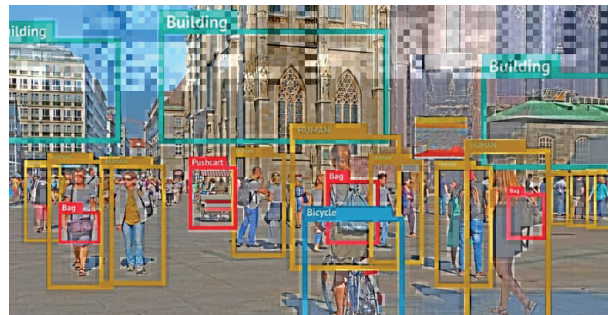
Pour *Ernst Cassirer*, philosophe Allemand du début du 19^{ème} siècle, « nous sommes restés, prisonniers d'un monde d'images » « un monde d'images dont le principe et l'origine sont à chercher dans une création autonome de l'esprit lui-même : c'est par eux que nous accédons à ce que l'on appelle la réalité. »

Comme vu auparavant, nous percevons le monde extérieur uniquement à travers nos sens. Initialement, on associe des objets, des situations et des émotions entre eux afin de créer une hypothèse de réalité cohérente dans le monde qui nous entoure.

Notre cerveau extrêmement efficace, pour **classer et créer des associations** même là où il n'y en a pas, car son but est d'étiqueter **rapidement son environnement**.

Ainsi, nous apprenons à reconnaître dès l'enfance, tout ce qui est « oiseau » sans avoir besoin de faire une étude précise de ce qu'est un oiseau.

Comme les intelligences artificielles utilisant la technique du « Deep Learning », notre cerveau trouve tout seul ce qui est assimilable à cette espèce. Nous **éprouvons le besoin par la suite de représenter, cette association logique, en la symbolisant.** (Un oiseau comprend des ailes, un bec, des plumes etc.)



Catégorisation rapide de l'environnement par le cerveau par pensée associative

Les symboles permettent par conséquent, de matérialiser les concepts déjà existants et apparus à la conscience

Ils constituent une base, afin de pouvoir évoluer dans notre réflexion.

Le symbole représente une porte d'entrée vers l'imagination, vers l'émotion et vers la réflexion.



Pour *Cassirer*, l'évolution culturelle conduit à la création de mondes virtuels, de symboles toujours plus abstraits. Les signes s'éloignent de plus en plus de la ressemblance sensorielle et de la parenté avec ce qui est désigné. Au degré ultime se trouvent des signes totalement arbitraires qui ne reproduisent plus rien de sensoriel, mais s'organisent et maîtrisent l'expérience par leurs interrelations.

Quelle est la différence alors entre un signe et un symbole ?

Le symbole se distingue par le fait qu'il est **relié de prêt ou de loin avec ce qu'il est censé représenter**. Le **signe, lui, est utilisé de façon arbitraire et n'a pas de but**. Mais le symbole est aussi quelque chose d'ambigu et comprend une multiplicité d'associations éventuelles ce qui explique parfois pourquoi il est si **compliqué de sélectionner les bons mots**.

Ainsi, l'utilisation de mots, possédant une connotation émotionnelle négative pour l'auditeur, peut interférer avec notre argumentation.

Les mots comme « dévitalisation, chirurgie, greffe, curetage » contiennent des associations violentes et peuvent notamment en dentaire, entraîner plus d'anxiété et d'incompréhension que d'aide pour le patient.

La culture est la capacité élémentaire de l'homme à produire des symboles. Il faut de surcroît, s'adapter à celle de son interlocuteur et moduler notre communication symbolique en fonction de celui-ci. *Pour illustrer ce propos, un symbole mondialement utilisé comme le svastika est associé émotionnellement de façon très positive dans des cultures asiatiques, alors que dans d'autres cultures comme celle européenne, il évoque une idéologie mortifère du 20ème siècle sera néfaste.*

Le mot « endormir » ou « anesthésie » peut être perçu négativement pour des cultures Russophones qui ont peur du danger et de la perte de contrôle que représente le fait d'être anesthésier totalement, dans leur pays. « Apaiser la douleur » peut être une formulation connotée plus positivement pour ce genre de personne redoutant cette perte de contrôle.

I.3. QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

Pour *Rumelhardt*, célèbre psychologue américain, le langage lui est : « *Qu'une traduction symbolique des concepts qui sont déjà apparus à la conscience et qui demandent d'être traduits en un code symbolique afin d'être communiqués et vérifiés par les autres et par soit même* »

La communication est **donc toujours un processus symbolique**, l'échange de concept se faisant grâce à des symboles, le langage étant lui-même, composé de symboles et d'une syntaxe. Elle consiste en **un échange de concepts symboliques** de façon verbale, visuelle, matérielle ou encore gestuelle.

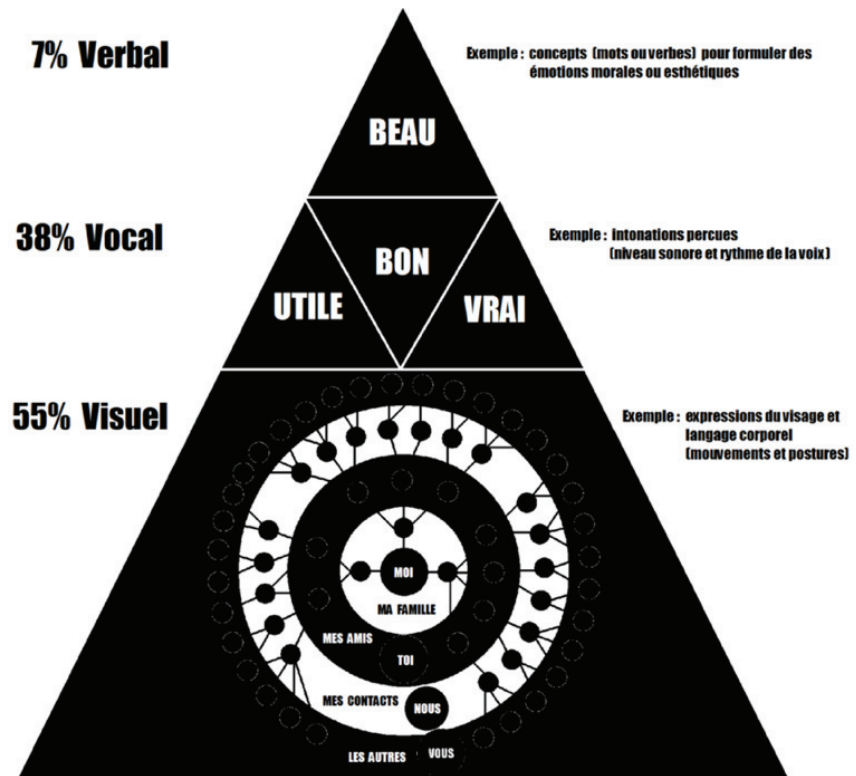
3.1/ IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION NON-VERBALE

La forme la plus évoluée de la communication est le langage verbal. Mais toutes les choses non-verbales, comme l'attitude, le touché, les images, la musique, les odeurs peuvent être aussi **vecteurs d'émotions**, donc être considérés **comme des méthodes de communication**.

Une expérience **largement diffusée et mal interprétée** d'Albert Mehrabian de 1967 semble même indiquer que la communication interpersonnelle serait à 7% verbale, 38% vocale (para-verbale), 55% corporelle. Par conséquent, la communication serait à 93% non-verbale, ce qui implique que le message serait alors essentiellement communiqué par autre chose que les mots.

Pyramide de la communication des sentiments

Les publications sur les résultats de cette expérience ont été abondamment critiquées, car elle correspondait à une expérience très réductrice durant laquelle, les sujets n'exprimaient une émotion négative ou positive qu'à l'aide d'un mot. Mehrabian lui-même n'a en aucun cas dit que cela s'appliquait à toutes les situations. En dehors de la situation où un sujet parle exclusivement de ses émotions, de ses états d'esprit, ces chiffres ne sont pas applicables à la réalité.



Le non-verbal reste donc très important dans la compréhension de l'autre mais il ne fait pas tout. Ainsi, dans l'immédiat, certains messages sont toujours intransmissibles, sans l'utilisation de mot et le biais de la parole.



3.2/ FONCTIONNEMENT DE LA COMMUNICATION

Nous distinguons la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse

Pour *Luhmann, sociologue allemand 1995* la communication, c'est :

- **une information.**

- une **information notifiée.**

Cela veut dire qu'elle est donnée dans un but précis. Ainsi, cette information est une notification.

- il faut que **l'autre** ou les autres **perçoivent cette information comme une notification** et comprennent le sens de cette notification. Ainsi pour lui, **la communication** ne se résume plus au modèle de communication de *l'école de Palo Alto*, où la communication était l'envoi d'un message d'un émetteur A vers un récepteur B et inversement.

La communication est plutôt une **relation interactive entre personnes**. Ainsi prenons l'exemple d'une communication en code morse. Un individu A, veut transmettre un message à un individu B, à l'aide de signaux lumineux. L'information, étant le message lumineux à intervalles différents, est notifiée, car elle a un sens en terme de communication. La personne B doit comprendre que ces signaux lumineux ont un sens et savoir les interpréter, sinon, ce ne sont que des flashes lumineux pour celle-ci.

Il arrive parfois, que la notification perçue, soit différente de celle émise, ou qu'elle ne soit pas acceptée ou acquise. C'est de là que découlent tous les problèmes de communication. On peut ne pas réussir à toucher une personne soit parce que l'on utilise pas les bonnes images, soit par ce que l'on ne connaît pas ses valeurs où ses envies ou alors parce qu'on ne communique pas de la même façon.

3.3/ LANGAGE VERBAL

Le langage verbal est le **plus complexe des codes de communication** et permet des notifications plus élaborées, plus abstraites. Il possède l'avantage, de mettre en évidence **l'intention** de la notification que cela soit par le message concret, le ton de la voix ou par la communication non verbale de la personne.

La langue sert ainsi à former et **exprimer des concepts et des idées**, mais il y a aussi une **dimension interpersonnelle** au langage. Il permet **au groupe de se reconnaître** et de **prôner sa différence**. Cela met en lumière une des **nécessités primordiales de l'homme, son besoin d'appartenance à un groupe et son envie de le montrer**. (Les différentes langues, la création d'un vocabulaire spécifique permet le renforcement de l'idée de groupe et une reconnaissance des membres de groupes particuliers)

-Le langage comporte 3 dimensions : (Syntaxe, sémantique et pragmatique)

-1-La syntaxe étant la relation des « signes » entre eux.

Par exemple « un baleine » n'est pas correct.

-2-La sémantique étant la relation des signes avec les objets qu'ils représentent, les mots devant être associés à la bonne idée, sinon la phrase ne possède aucun sens.

-3-Le Pragmatique étant la relation des signes avec ses utilisateurs, leurs interprétations et la façon dont ils les utilisent.

« -C'est douloureux et en plus je saigne ». « -Oui c'est vrai »
Ici l'individu A ne cherche pas une constatation, mais effectue une demande indirecte, qui n'a pas été notifiée par l'individu B.

3.4/ VRAI BUT DE LA COMMUNICATION

Pour Gun Semin (2012), psycholinguiste renommé, « le principal but du discours est d'orienter l'attention des auditeurs vers un aspect donné de la réalité ». **Toute communication** est pour lui, **une relation d'influence d'une personne sur une autre, voir d'autres**. Elle permet de **focaliser l'attention sur une chose en particulier**, (en **excluant ainsi le reste du champ de perception**), et d'y associer les images les plus susceptibles de toucher la personne à qui s'adresse cette communication. ¹⁶

Convaincre les autres, c'est avant tout, réussir à **modifier les associations mentales** qu'ils ont **concernant votre idée** et arriver à leur faire vivre une expérience qu'ils n'ont pas vécue, afin de transformer leur conception initiale. De cette façon, en privilégiant un aspect de l'idée évoquée, le discours permet de créer des associations positives ou négatives selon l'effet et le but recherchés. Par conséquent, le langage, outre sa fonction de **transmission de l'information et d'expression de notre conception de la réalité, constitue principalement un mécanisme d'influence**. Il permet de convaincre les autres, de la pertinence de notre propre vision de la réalité et de les pousser à agir en conséquence.

La fonction essentielle du langage n'est donc pas d'exprimer, de décrire, mais de changer les associations mentales que les autres ont d'un sujet. ¹⁷

Application : Un des points les plus importants, afin de susciter un changement, est de modifier l'identification que nous nous faisons **d'une action ou d'un sujet**. Selon celle-ci, les associations conscientes ou inconscientes et la motivation qui en découlent, sont par la suite totalement différentes. Ainsi prenons l'exemple d'une personne qui doit transporter tous les jours des pierres et des gravats. Selon l'identification que l'on peut en faire, celle-ci est soit en train de **porter une pierre, de réaliser un travail pénible ; soit en train de bâtir une cathédrale, de construire le monde de demain, de réaliser un travail glorieux**.

Grâce à ce simple jeu d'imagination, nous pouvons créer un sens et des émotions associées beaucoup plus intéressants. Nous pouvons utiliser l'identification avec nos patients :

C'est ce que vous faites déjà avec l'identification d'une avulsion : Les enfants ne perdent plus une dent, ils en gagnent une et l'échange avec la petite souris.

Les patients ne se lavent pas les dents, ils se prennent en mains, sont un exemple pour leurs enfants, leurs montrent la conduite à adopter, accomplissent une première réussite dans leur journée, prennent soin de leurs proches etc. Ils ne cessent pas un petit plaisir (le fait de fumer une cigarette), mais arrêtent de s'autodétruire.

Vous pouvez adapter l'identification à n'importe quel type d'individu en face de vous et de leurs objectifs sur le moment.

Pour des personnes soucieuses de leur emploi : Ils s'entretiennent car leur apparence est la vitrine de leur travail, qu'une bonne santé est nécessaire pour leurs bonnes performances.

Pour des enfants : Ils sont en train de faire un crash test de brosse à dents, une compétition à qui est le plus propre avec ses frères et sœurs.

Qu'importe vous devez trouver ce qui intéresse les gens et adapter l'identification en fonction de ceux-ci

I.4. LES AVANCEES SCIENTIFIQUES SUR LA COMPREHENSION DES EMOTIONS ET DE LA COGNITION

Mais tout d'abord qu'est-ce qu'une émotion ?

Le terme « Émotion » vient du verbe « émouvoir », lui-même tiré du latin « emovere », signifiant « **qui génère un mouvement, une motivation** ».

Les émotions sont, pour *Klaus Scherer*, spécialiste de la psychologie des émotions, une forme de cognition générant des manifestations psychiques et physiques à **5 niveaux** :

- 1/**cognitif** (adaptation de l'activité du système nerveux central)
- 2/**psychophysique** (réponses du système périphérique)
- 3/**motivational**
- 4/**moteur** (mouvement, expression faciale, vocalisation,)
- 5/**sentiment subjectif**

L'émotion n'est donc pas négative. Elle transmet **un message** et permet **une adaptation** afin de réagir à **une situation** donnée. Elle est **le fruit des évaluations cognitives** que l'individu réalise face à un événement interne ou externe ou d'une situation. Elle est donc provoquée par la **confrontation** à une situation et son interprétation. Ce qui la différencie de la simple sensation, qui est purement physique et du sentiment, qui lui ne présente pas de manifestation réactionnelle.

Pour *Darwin* les émotions **sont universelles et communicatives** et elles présentent un **intérêt évolutif**.

Elles sont primordiales lors de notre comportement quotidien et agissent sur nos choix et nos perceptions comme décrit précédemment. Elles rendent aussi la communication plus efficace en modifiant notre expression faciale. Ainsi, elles permettent d'informer l'individu **de nos intentions**, mais aussi du comportement **que nous attendons de lui** (étude sur les singes et les signes faciaux) de *Paul Ekman*.

De plus, elles jouent un rôle clef dans les processus d'apprentissage et sur l'attention (*Alvarado 2002*)

Paul Ekman 1984 réduit le nombre d'émotions, dites simples ou **primaires à 6** : **Colère, peur, dégoût, surprise, joie, tristesse**
(On les appelle émotions primaires, quand elles s'accompagnent d'expressions faciales et de gestuelle, quelle que soit le niveau d'éducation ou la culture.
Elles sont donc universelles)
Les émotions complexes seraient la combinaison de plusieurs émotions simples.



I.5. COMPREHENSION DES PHENOMENES DE PEUR ET DES DE LEVIERS MOTIVATIONNELS

5.1 : ÉVOLUTION DES CONNAISSANCES SUR L'ANATOMIE DU CERVEAU

-Walter Cannon et Philip Bard 1920 découvrent que **conscience et expression émotionnelle** sont **simultanées, déclenchées** par une structure à la base du cerveau, l'**Hypothalamus**.

SCHEMAS DU CERVEAU : THALAMUS/ HYPOTHALAMUS

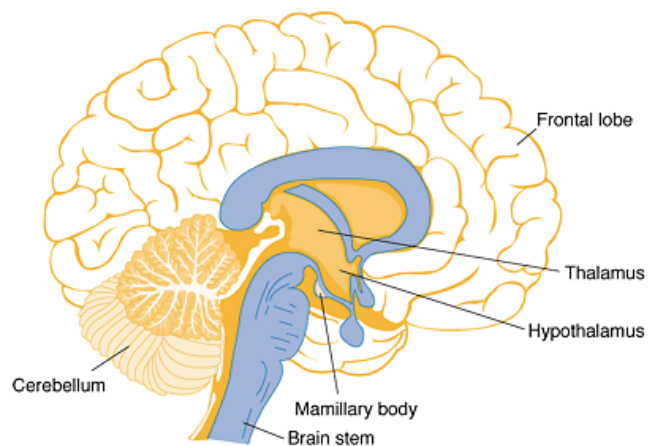
L'**hypothalamus** contrôle le système nerveux autonome et garantit l'équilibre interne du corps.

Il régule les sécrétions d'hormones et supervise le fonctionnement de plusieurs organes internes.

Il permet d'**assurer les fonctions de survie** :

Faim, Soif, Reproduction, Allaitement, Agressivité

L'hypothalamus est sous le contrôle du **Thalamus. (Relais du système de Sens** avant d'aboutir au Cortex où s'élaborent les perceptions)

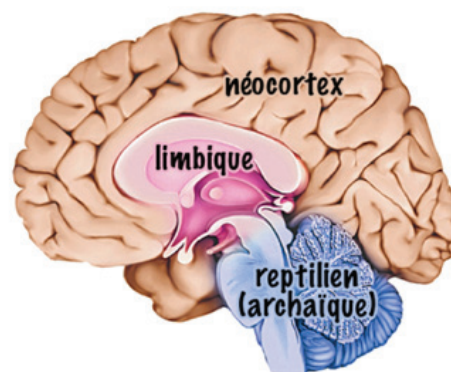


-Kluver et Bucy 1937 démontrent que l'ablation des lobes temporaux, crée un syndrome **entraînant la perte de la peur, des émotions en général**, d'une perte des capacités d'interaction sociale et d'une hypersexualité. Les **lobes temporaux** ont donc un rôle majeur **dans les émotions** et le contrôle des instincts primaires.

-Mac Lean développe en 1949 la théorie du **cerveau tri unique**, concept dépassé, mais néanmoins intéressante.

Le cerveau est ici défini comme la superposition de trois cerveaux évolutifs : **le cerveaux reptilien, limbique et le néocortex.** (Du plus, primaire au plus évolué)

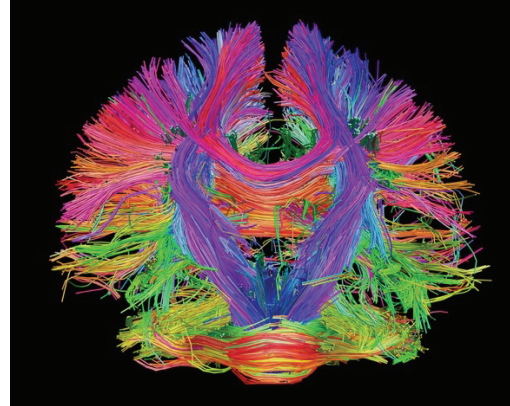
Le néocortex représente ici, l'évolution ultime du cerveau. Il contrôle la raison et l'hypothalamus organe de l'instinct et des pulsions. Il est donc à



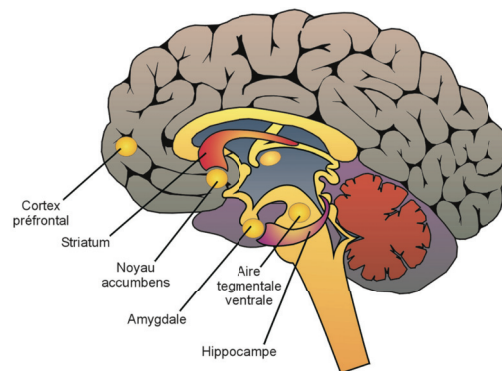
Le concept actuel est celui du **circuit neuronal spécifique** de *Joseph Ledoux et Muller 1997*. Ils émettent une vision beaucoup moins simpliste et reconnaissent désormais qu'il n'y a pas qu'un centre unique, de l'émotion, de la raison, de la motricité, de la vision ou encore du langage.

On parle désormais d'associations, de connexions entre plusieurs unités cérébrales différentes, de **connectome**, permettant d'assurer une fonction spécifique.

Chaque émotion correspond à une unité cérébrale fonctionnelle distincte, résultat d'une longue sélection évolutive. Le cerveau n'est plus une accumulation d'aires cloisonnées, mais une association de plusieurs aires communicantes entre elles afin de réaliser une tâche.



Deux structures restent incontournables pour les émotions : **L'amygdale** et **l'accumbens**, sous contrôle du tiers antérieur du néocortex : le **cortex préfrontal**.



-5.2/ AMYGDALÉ ET LE CIRCUIT DE LA PEUR :

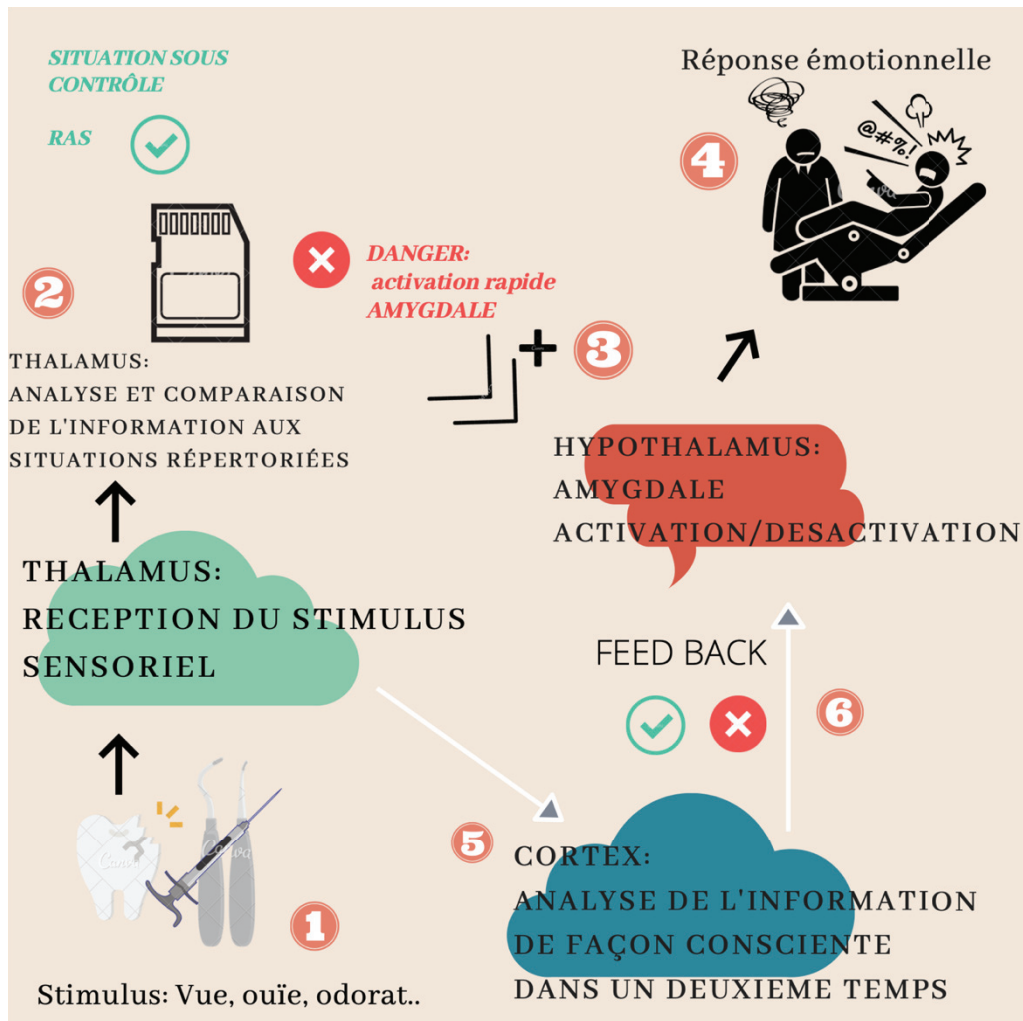
Joseph Ledoux 1997 a découvert les composants essentiels du circuit de la peur. Il a ainsi démontré le rôle majeur de l'amygdale, structure présente dans le lobe temporal, dans ce processus. Tous les différents **cortex sensoriels** disposent des connexions avec l'amygdale et celle-ci a des connexions directes avec les différentes régions du cerveau assurant l'expression de la peur.

Il y a deux circuits de la peur un court (inconscient rapide) et un long (conscient donc plus lent).

En cas de stimulus sensoriel, le **thalamus reçoit l'information** et fait une évaluation rapide en la comparant à la banque de données de souvenirs. S'il y a **danger**, il prévient immédiatement **l'amygdale**, qui actionne les mécanismes de la peur. Le **cortex préfrontal** n'analyse que plus tardivement et plus en détail l'information de façon consciente. Il confirme ou infirme par la suite, l'hypothèse inconsciente, puis agit sur l'amygdale en **inhibant ou en augmentant** la réaction de peur.

SCHEMA RECAPITULATIF DU CIRCUIT DE LA PEUR

Illustration personnelle



On s'aperçoit que la plupart des processus émotionnels, déclenchent des réactions **automatiques**.

Celles-ci sont dans un premier temps, inconscientes et n'émergent à **la conscience que dans un second temps**. C'est donc en essayant de mettre le plus souvent possible des mots sur ce qui nous arrive, que nous allons pouvoir symboliser nos émotions, afin de comprendre leurs buts et leurs origines. Ce qui nous permet, par la suite d'expliquer nos réactions et d'apprendre à exercer un contrôle sur celles-ci.

Les voies du cortex vers l'amygdale restant moins nombreuses que celles allant de l'amygdale vers le cortex. On conçoit ainsi plus facilement pourquoi, les émotions ont un tel impact sur la pensée et la raison.

Dans les premières années de développement de l'enfant, l'amygdale n'est pas encore mature. Et le thalamus n'assure pas encore ses fonctions. Les événements marquants, à ce moment-là de la vie, peuvent être à l'origine de traumatismes, car le circuit de la peur est lui déjà en marche. Cela entraîne, par conséquent, **une sur-activation basale de l'amygdale** et donc suggestibilité accrue et incontrôlable à la peur et aux comportements irrationnels liés.

Ces mécanismes élucident l'origine **des phénomènes d'angoisse de type phobie**, où une exposition future minime à une situation similaire peut entraîner une peur incontrôlable. ¹⁸

D'autres individus eux, peuvent rencontrer au contraire, un problème de fonctionnalité et d'activation de l'amygdale. Ils ne connaissent alors et **ne ressentent plus aucune peur**, que cela soit la leur ou celle des autres. ¹⁹

Nous pouvons donc avoir deux types de peurs :

-**Les peurs instinctives innées.** (Pour les araignées, les serpents, l'obscurité, les visages angoissants, etc. Fruits d'une sélection naturelle et d'un apprentissage épigénétique long)
Stéphanie Hoehl montre que certaines angoisses pourraient être probablement transmises d'une génération à l'autre par la génétique. (Anxiété de traumatismes psychologiques majeurs liés à la guerre ou à des agressions pouvant affecter l'épigénétique)

-**Les peurs acquises.** Nous nous créons aussi de nouvelles peurs, en fonction du **sentiment d'inconfort**, de **douleur** et de **dangerosité** de l'expérience vécue.

Nous réagissons ainsi à des pulsions et des instincts nous permettant de **fuir les conditions néfastes**.

Ainsi, tout détail perceptible, (visuel auditif gustatif etc) durant une première expérience pénible, très douloureuse, est associée par la suite à des émotions de dangers.
Par exemple à la suite d'un acte dentaire, qui s'est mal passé et a occasionné de la douleur, leur simple perception, peut, par association d'idée être source d'une grande anxiété. (Un miroir, une seringue, une aspiration, le goût des produits chimiques dans le système d'irrigation...)

Les peurs pourraient même être transmises par le biais de l'odorat, très tôt entre la mère et le nourrisson. Celui-ci réagit aux odeurs sécrétées durant une situation angoissante vécue chez sa mère. Il l'associe à une situation dangereuse, à l'origine la prochaine fois de peurs. ²⁰

5.3/ ACCUMBENS ET LE CIRCUIT DU PLAISIR :

Bozard et Wise 1981 découvrent que les mécanismes de la survie sont liés, à une sorte de **système de récompense** chez l'animal. La rencontre d'un partenaire, l'éloignement d'un prédateur, l'accès à la nourriture, un environnement excitant, la curiosité et toute situation liée au plaisir, activent ce circuit chez l'animal. **Le désir de « mettre en œuvre » serait donc lié au plaisir qu'il procure.**

C'est le circuit de la dopamine, partant de **l'aire tegmentale ventrale**, dans la partie supérieure du tronc cérébral et s'étendant au cortex frontal et à l'accumbens, un noyau situé à l'avant du cerveau, qui en est le responsable.

L'expérience d'auto stimulation du circuit de la récompense par le rat par *Olds 1958* montre le caractère addictif de celui-ci. L'animal oublie de s'occuper de ses fonctions vitales et préfère activer ce circuit jusqu'à en mourir.

Les techniques d'influence utilisent souvent **le système de récompense** pour conditionner un individu à adopter de nouveaux comportements. La récompense est un **moteur** non-négligeable, elle est aussi à la base du principe de Ludification.

CHAPITRE II

L'INFLUENCE SOCIALE :

Pour *Dan Ariely* professeur de psychologie et d'économie comportementale, les choix des individus sont globalement **irrationnels**. Ils sont guidés par leurs associations émotionnelles, leur vision biaisée de la réalité et leur compréhension biaisée du monde (bais cognitifs).

L'avantage des comportements irrationnels humains, est qu'ils sont souvent **prévisibles** et par conséquent **influçables**, si on connaît les leviers sur lesquels appuyer.^{21 22}

On remarque qu'à cause de cela il y a souvent un gouffre, entre ce que les individus **voudraient rationnellement faire et ce qu'ils font réellement**, donc entre leur volonté et leurs comportements effectifs. Même lorsqu'un individu est persuadé qu'un de ses comportements est mauvais pour lui, ce n'est pas pour cela qu'il va vouloir ou même réussir à le changer.

Les techniques d'influences sont là pour agir sur ce côté irrationnel. Elles représentent donc un intérêt immense dans le domaine médical où l'un des principaux objectifs du soignant, est de persuader son patient de vouloir adopter les bons comportements, afin d'entraîner un changement sur le long terme. De plus, quand les gens sont submergés d'émotions ou d'informations, ou dans une position délicate, ils sont incapables de bien réfléchir, de se concentrer pleinement. Ils ont alors plus de chances de réagir de manière automatique aux signaux qui se présentent à eux. Il faut donc être conscient de ça et savoir l'utiliser positivement. Ces techniques ne sont jamais efficaces à 100%, mais elles ont l'avantage de permettre d'**augmenter** grandement **la probabilité de réussite**, en utilisant et en appuyant sur les leviers qui nous gouvernent.

Nous verrons tout d'abord que :

-1/**Ce qui devient plus accessible à l'esprit devient plus facile facilement exécutable**

(Actions préparatoires)

-2/**Cette accessibilité est influencée par les informations disponibles dans notre environnement et les associations que nous créons en rapport avec celles-ci.**

II.1. BIAIS COGNITIFS

Ce concept a été introduit au début des années 70 par les psychologues *Daniel Kahneman* (prix Nobel d'économie 2002) et *Amos Tversky* pour expliquer certaines tendances à prendre des décisions irrationnelles dans le domaine économique.

Les biais cognitifs sont des **interprétations inadéquates de la réalité réalisées par le cerveau de la réalité** au-delà de toute logique ou rationalité, causant des problèmes de jugement.

Selon *Jean François le Ny*, psychologue spécialisé dans la cognition :

« Un biais est une distorsion (déviation systématique par rapport à une norme) que subit une information en entrant dans le système cognitif ou en sortant. Dans le premier cas, le sujet opère une sélection des informations, dans le second, il réalise une sélection des réponses. » Ils constituent des **façons rapides et intuitives** de **porter des jugements** ou de prendre des décisions de manière moins laborieuse, qu'un raisonnement analytique, qui ne tiendrait pas compte de toutes les informations pertinentes.

-EXPLICATION :

Certains de ces biais **s'expliquent par la présence de ressources énergétiques et cognitives limitées**. Nous ne pouvons ainsi, pas tout analyser et ces raccourcis cognitifs (appelés heuristiques), permettent un jugement rapide, souvent utile, mais augmente le risque de jugements erronés.

Et si certains sont **efficaces dans un milieu naturel**, dans un but de survie tribale ; en revanche, ils sont **inadaptés dans un milieu moderne**. (*Albert Moukheiber, docteur en neurosciences et psychologue clinicien*) Ils sont à l'origine de la formation de stéréotypes ou de clichés.

D'autres biais reflètent **l'intervention de facteurs motivationnels émotionnels ou moraux**. **Maintenir une image satisfaisante de soi, éviter les dissonances cognitives**, (avoir deux croyances incompatibles (liberté et sécurité)) maintenir une cohérence dans sa vision du monde, son appartenance etc.

-RESULTATS :

Ils sont souvent **inconscients et irrationnels**. La caractérisation de ces biais est donc importante, puisqu'ils sont **contraires à toute logique**. Ils sont chaque jour à l'origine d'interprétations erronées de notre part et il faut donc en être conscient pour essayer de les éviter.

Qui n'a jamais préjugé du comportement d'un patient, d'un individu ou d'un groupe d'individus, en se basant uniquement sur leur tenue, leur attitude. Nous attribuons tous des caractéristiques intellectuelles ou de mœurs de façon précipitée, à cause de ce besoin de catégorisation. Il est **malheureusement inné de préjuger des choses**. C'est nécessaire pour notre survie, pour notre compréhension primaire du monde et notre évolution. Mais il faut savoir aussi s'en détacher pour être moins irrationnel.

Par conséquent, même si nous n'avons pas le contrôle sur la première pensée qui nous arrive spontanément, nous devons reprendre **le contrôle sur la deuxième**.

Ainsi, une personne qui nous semble négligée, nous donne première impression nous poussant à assimiler cette personne à quelqu'un de peu agréable. Nous lui donnons des caractéristiques en fonction des individus que nous avons rencontrés par le passé.

Je peux être ainsi conscient de ma capacité à exprimer des jugements hâtifs, me forcer à toujours rester ouvert, malgré les jugements automatiques qui me viennent à l'esprit à chaque instant.²³

24 25

II.2 LISTE DE BIAIS COGNITIFS IMPORTANTS :

-A/BIAIS DE CONFIRMATION D'HYPOTHESE ET BIAIS DE VALIDATION POSITIF :

Ou comment accorder plus d'attention et d'importance aux événements qu'aux non-événements.

Pour valider une hypothèse, nous cherchons **ce qui confirme notre hypothèse**, mais jamais les éléments qui la contredisent. Tous les éléments validant notre hypothèse entraînant un sentiment de plaisir, ce qui renforce la puissance de ces biais.

« Une fois que la compréhension humaine a adopté une opinion (...) elle aborde toutes les autres choses pour la supporter et soutenir. Et bien qu'il puisse être trouvé des éléments en nombre ou importance dans l'autre sens, ces éléments sont encore négligés ou méprisés, ou bien grâce à quelques distinctions mis de côté ou rejetés » Francis Bacon

-B/BIAIS D'OPTIMISME :

Se jeter à corps perdu dans les « bonnes occasions » sans évaluer les effets négatifs qu'elles pourraient avoir.

-C/ EFFET DE PRIMAUTE IRRATIONNELLE :

Une information a un impact plus fort et nous paraît plus importante inconsciemment, quand elle est présentée en **début d'une série**, même si chaque information est d'importance égale. Il faut donc toujours mettre l'élément qui nous paraît le plus important ou sur lequel on veut faire focaliser l'attention en début d'une liste.

-D/ ANCRAGE MENTAL :

Les premiers éléments présentés modifient la façon dont les autres accueillent notre message. **Une première décision influencera la deuxième.** (Un gros chiffre rendra un deuxième plus acceptable etc.)

En se focalisant sur une première information, l'esprit n'arrive plus à apprécier et prendre en considération les nouvelles informations ou à envisager d'autres choix. Dans les relations humaines, ce phénomène d'ancrage contribue à rendre plus difficile le changement d'avis sur une personne qui nous est apparue sympathique de prime abord et inversement.

-E/ EFFET DE HALO OU EFFET DE NOTORIETE OU DE CONTAMINATION (THORNDIKE 1920, ASCH 1946)

La **première impression**, influe positivement ou négativement sur la perception d'une personne ou d'une marque. « Ne voir que ce que l'on veut voir »

Si la première impression est favorable, ce biais tend à interpréter favorablement tout ce que cette personne dit ou fait : effet de halo positif. L'inverse est aussi exact : effet de halo négatif. Les **gens attribuent des caractéristiques intellectuelles** en fonction des **caractéristiques physiques** d'une personne. *Clifford 1975*

Les gens beaux sont jugés plus intelligents ou avec de meilleures qualités que les gens jugés moins beaux. Mais cela se reflète aussi sur la tenue vestimentaire, etc., d'où l'importance de la tenue et de la mode. Ce genre de biais est à l'origine du Sophisme génétique. (Tendance à juger

un contenu en fonction du contenant, le message en fonction du messenger, le fond en fonction de la forme)

Ainsi, le même message nous paraît plus important, s'il est écrit sur un livre volumineux bien relié que sur un magazine.

On comprend à partir de ces deux derniers biais, que l'image que nous renvoyons, présente une importance capitale. Elle semble ainsi parfois présenter plus d'importance, que nos capacités réelles, par rapport à l'idée que les autres se font de nous. Il faut donc savoir surveiller son langage, son attitude, son look.

-F/ EFFET DE SIMPLE EXPOSITION :

Avoir été préalablement exposé à quelqu'un ou à une situation, la rend plus positive. Plus nous sommes exposés à un stimulus plus il est probable que nous l'aimions.

Il est fondamental, dans le but d'établir des associations émotionnelles positives, de faire venir les enfants une première fois avec leur mère chez le dentiste. Cela leur permet d'assister une première fois à un rendez-vous, un détartrage, afin de se familiariser avec l'atmosphère, les bruits, le matériel.

Enfin, plus on parle d'Hygiène bucco-dentaire, plus on montre les bossettes, le fil dentaire, plus cela deviendra familier. Ces comportements deviennent plus naturels et faciles à adopter

-G/ EFFET D'AMBIGUÏTE :

Nous préférons une situation dans laquelle on est sûr des résultats, qu'une situation entraînant de meilleurs résultats mais dont les résultats ne nous paraissent pas certains. Cela peut expliquer la réticence à de nouvelles pratiques.

Il faut savoir montrer des résultats probants, des cas précis, sinon le patient ne s'engagera pas pleinement dans un soin dont les résultats ne sont pas avérés.

-H/BIAIS D'AUTO COMPLAISANCE :

Nous pensons être à l'origine de nos réussites, mais pas de nos échecs. Cela peut avoir un effet délétère en santé, où les patients sont « victimes du destin ». Cette position de victime est néfaste, car elle empêche toute remise en question de l'individu.

On remarque ainsi que pour certains patients, ce n'est jamais de leur faute.

S'ils sont confrontés à des problèmes dentaires, c'est de la faute de leur dentiste, de leurs parents de leur génétique.. « Je me brosse bien les dents, mais on perd tous les dents tôt, dans ma famille, c'est génétique.»

-I/ L'EFFET DUNNING-KRUGER :

Les personnes les moins qualifiées dans un domaine surestiment leurs compétences. (Difficulté d'évaluer leur incompétence et donc leurs capacités réelles)

Problème que l'on retrouve fréquemment avec les adeptes d'Internet (Doctissimo) et de manipulations médiatiques anti-médecins, lobbying.

-J/EFFET IKEA :

C'est la tendance de considérer qu'un objet a une valeur supérieure quand on l'a créé. Il peut être efficace pour impliquer les patients dans une thérapie en les impliquant dans leurs soins.

II.3. COMMENCER A JOUER AVEC L'IRRATIONALITE

Nous abordons désormais les techniques nous permettant de jouer avec notre irrationalité et nos biais cognitifs. Cela représente une solution pour nous afin d'optimiser la communication dans l'objectif de favoriser le bien-être et les comportements adéquats, de nos patients et de notre personnel.

Les individus passés maîtres dans l'art d'influencer les autres, connaissent toute l'importance du contexte. Ainsi Robert CIALDINI déclare « *qu'avant de délivrer n'importe quel message il faut s'assurer que les destinataires soient bien disposés à le recevoir* »²⁶

Nous allons donc montrer comment le fait jouer avec l'environnement des individus, peut permettre d'influencer leurs perceptions, leurs comportements et leurs décisions.

-II.2.1/ JOUER AVEC LES BIAIS COGNITIFS AFIN DE CREER UNE BONNE PREMIERE IMPRESSION

Afin d'assurer l'instauration d'une relation de confiance optimale, favorisant l'alliance thérapeutique nécessaire aux soins, les premières minutes sont décisives. En effet à cause du biais de validation positif, les individus auront tendance à vous considérer selon la première image perçue. Il faut jouer sur l'effet d'Halo, paraître sympathique, jouer sur l'unicité, la synchronisation.

La première impression se forme dès l'arrivée du patient au niveau de l'accueil :

-Une première salutation chaleureuse et un échange adéquat avec la secrétaire, en utilisant un vocabulaire adapté, positif, à vocation apaisante, est nécessaire.

-En tant que dentiste, nous devons adopter un look soigné, propre sur nous.

-Nous devons être différenciable des assistantes et des secrétaires, de façon à être directement assimilable à notre fonction.

-La couleur des tenues doit être associée au professionnalisme et à la confiance (bleu blanc ou vert)

-Prôner le fait que les assistantes et les secrétaires soient toutes aussi capables afin de renseigner le patient sur certains détails à tout moment. Si le dentiste ne peut pas le faire à ce moment-là ou que la demande est trop compliquée, suggérer au patient d'adresser sa question par mail. Le praticien pourra ainsi répondre dès qu'il aura le temps et le patient se sentira écouté

-Le dentiste doit donner une première poignée de main franche, être souriant, être calme.

-Il doit mettre en avant les relations chaleureuses avec son personnel.

-Il doit essayer de se calquer sur l'énergie du patient, se synchroniser à son comportement sa voix sa posture et s'intéresser profondément à lui. Une écoute active permettra de rechercher la réelle origine de la venue du patient et de renforcer sa première impression.

-2.2/ JOUER SUR LES BIAIS COGNITIFS ET LA PUISSANCE DE LA FOCALISATION : LES ACTES PREPARATOIRES

-A/ INTRODUCTION A L'ACTE PREPARATOIRE

On remarque que **l'exposition d'un individu à certaines perceptions peut être efficace pour nous conditionner à adopter plus facilement tel ou tel comportement par la suite**. Cela agit en tant **qu'acte préparatoire**. **Toute perception à un moment T, entraîne un ancrage pour la suite, pendant une fenêtre d'action limitée.**

L'évocation préalable d'un chiffre élevé permet de faire accepter plus aisément un prix élevé Ariely, Luewenstein et Prelec 2003²⁷

Un individu a plus de chance de mieux juger la performance d'un joueur si son numéro de flocage est élevé, ou est prêt à dépenser plus dans un restaurant s'appelant studio 97 que studio 17. Critcher et Gilovitch 2007²⁸

On obtient une différence d'évaluation des distances chez des individus après leur avoir fait tracer de grandes ou de petites lignes sur une feuille Oppenheimer, LeBoeuf et Brewer 2008²⁹

-B/ UTILISATION DU BIAIS DE VALIDATION POSITIF ET DE L'ATTENTION ORIENTEE :

L'utilisation de **la focalisation** (l'attention orientée), du besoin **de cohérence** à son système de valeur et du **biais de validation positif** peut être efficace afin **d'influencer un individu**.

Si quelqu'un vous pose une question fermée :

« Êtes-vous favorable à ? », cela indique que la personne essaie probablement de vous manipuler, en vous poussant à donner plus facilement la réponse qu'il attend.

Les questions du type :

« Est-ce que telle entreprise est une des meilleures sur le marché des implants dentaires ? »

« Est-ce que vous ne seriez pas favorable au RAC 0 ? »

« Êtes-vous quelqu'un d'ambitieux ? »

« Êtes-vous satisfait de vos derniers soins avec votre dentiste ? »

« Êtes-vous mécontent du tarif exercé chez vos professionnels de santé ? »

« N'êtes-vous pas la personne idéale pour cette tâche ? »

On remarque ainsi que certaines questions ne sont pas des questions, ce sont des suggestions. Elles ont pour but de réduire les possibilités de réponses, vous dirigeant plus facilement vers une réponse validant la question. De plus, elles vous poussent à **focaliser votre attention, sur certaines caractéristiques suggérées**, les rendant durant un moment, réelles à vos yeux.

Ainsi Kunda et Al en 1993 ont étudié l'impact des biais de confirmation positif et de la stratégie du test positif ont montré, que la question :

« Êtes-vous quelqu'un de malheureux ? » versus « êtes-vous quelqu'un d'heureux ? », entraîne 375% de réponses négatives en plus pour la réponse à la première question. ³⁰

Cela révèle la force, que peut présenter **la focalisation** de l'attention, sur un individu.

L'orientation de son attention sur telle ou telle caractéristique présumée de sa personnalité grâce à un acte préparatoire, peut par la suite, **modifier sa conception de la réalité et ses choix**.

Cela justifie l'intérêt dans les soins, d'utiliser des phrases orientés du type :

« Tu es quelqu'un de courageux hein ? C'est bien, tu es courageux, c'est presque fini »

« Est ce que tu ne serais pas un champion ? » (Utilisant la suggestion indirecte et la négation)

« Tu es quelqu'un de fort » « Tout s'est bien passé, tu t'en es bien sorti. »

« Tu sais bien respirer ? Tu sais bien te détendre ? te calmer ? » etc.

Notre but est de **focaliser l'attention de notre sujet, sur des caractéristiques** que l'on attend de lui en les mettant en lumière et d'atténuer les autres.
Cela permet de conditionner de façon positive son comportement.

-C/ L'UTILISATION DU BIAIS DE VALIDATION POSITIF, DE L'ATTENTION ORIENTEE ET DU BESOIN DE COHERENCE D'UNE PERSONNE :

On peut suggérer une caractéristique afin de déclencher plus facilement un comportement par la suite. Une première étude de San Bolkan et Peter Andersen sur le taux de personnes acceptant de répondre à une étude utilise très bien ce biais.³¹

Dans cette expérience :

-On obtient un taux de réponse de 29% après la question :

« Bonjour, voulez-vous répondre à une étude ? »

-Les expérimentateurs ont alors introduit une question d'ouverture utilisant un biais de validation positif à savoir : « *Vous considérez vous comme une personne serviable ?* » à laquelle presque la totalité des individus répondent positivement. (À 97%) Cette question utilisant le biais de confirmation d'hypothèse. (*Les individus ici, recherchent ce qui fait d'eux des gens serviables mais pas ce qui pourrait montrer l'inverse.*)

Cette question à priori anodine, permet :

-De créer un point de vue orienté et restreint chez la personne sur une des capacités supposées et voulues par l'interrogateur.

-La personne n'est pas passive, elle s'approprie ce fait. (Créer de l'engagement)

-Puis par la suite, ils posaient finalement, la question « voulez-vous répondre à une étude ? »
Les taux de **réponses positives** passaient alors **de 29 à 77,3%**.

Une autre étude de *Bolkan et Andersen*, étudiant le nombre de personnes acceptant de donner leur adresse électronique afin de recevoir des échantillons gratuits d'un produit utilise de nouveau, une autre de ces questions permettant une focalisation de l'attention orientée, à savoir :

« *Êtes-vous quelqu'un d'audacieux ?* »

Le fait de donner son adresse mail, est considéré comme quelque chose de dangereux car on connaît la possibilité de recevoir virus et spam à la suite de cette demande. Le taux d'acceptation après question biaisée préparatoire est passé ici de **33 à 75,7%**.

Ainsi grâce à cette question d'introduction, les individus ont été plus largement conditionnés à **se comporter comme des gens courageux** et en ont oublié leur côté craintif et les possibilités risquées liées au fait de donner leur adresse mail à n'importe qui.

Cela suppose que l'on peut amener un grand nombre de personne à **croire qu'ils possèdent une caractéristique précise, sans qu'elle n'existe nécessairement**, par l'introduction d'une question suggestive ou grâce à une action préparatoire.

Par la suite, nous pouvons ainsi utiliser cette focalisation, sur cette caractéristique bien précise, pour lui faire réaliser la tâche souhaitée.

Robert Caldini a déclaré : « Souvent l'élément le plus à même de conditionner le choix d'une personne n'est pas le plus logique et sensé, mais celui qui est porté à l'attention de la personne devant prendre la décision (et donc privilégié par celle-ci) »

Habituellement, pour influencer sur le comportement d'une personne, envers une situation, un objet, une expérience, etc. La solution est de **chercher à modifier ses croyances, ses attitudes ou son expérience émotionnelle envers cela** en établissant de nouvelles associations mentales. Mais dans l'exemple ci-dessus, il a fallu orienter l'attention de l'individu vers une particularité voulue : « Êtes-vous quelqu'un de serviable ? » afin d'obtenir une modification de comportement.

On peut comparer cette question à une suggestion indirecte comme en hypnose. Une affirmation : « Vous êtes une personne audacieuse » aurait été vécue comme un jugement et rejeté d'emblée. Alors que la question « êtes-vous quelqu'un d'audacieux ? » permet à l'individu de réfléchir sur le sens de cette question et de se l'approprier.

L'acte préparatoire peut donc être utile dans un environnement médical afin de focaliser l'attention du patient **sur un aspect positif recherché de sa personnalité** (courage, maturité etc.) ou **du soin et par la suite d'entraîner un comportement adapté au soin.**

Aborder ces techniques est donc d'une importance cruciale, dans le soin où la plupart des individus sont bien souvent, **uniquement focalisés sur les aspects négatifs du soin.**

Savoir changer l'orientation de leur attention peut donc permettre des comportements plus adaptés par la suite.

-II.3. LES POUVOIRS DE L'ATTENTION :

3.1/ ORIENTER L'ATTENTION POUR DEFORMER LA PERCEPTION DE LA REALITE

Herbert Simon a déclaré « Quand les hommes utilisent de l'information, ils consomment de l'attention. La fonction de l'émotion est de contrôler l'attention »

-L'Attention est limitée, elle est fluctuante et demande de l'énergie pour être focalisée :

« To pay attention » en anglais indique que cela a un coût. Contrairement à ce que certains pensent, **on ne peut se concentrer que sur une chose à la fois.**

Le cerveau focalise son attention sur une chose, puis sur une autre, en vous donnant l'illusion de se concentrer sur plusieurs choses à la fois, alors qu'il ne fait en réalité que basculer d'une chose à l'autre, d'un canal de perception (VAKOG) à l'autre. Nous basculons donc d'un canal d'information à l'autre. Pendant ce basculement, nous vivons ce que l'on appelle un « clignement mental », moment pendant lequel aucune information ne peut être perçue.³²

Ainsi en voiture je me concentre soit sur la personne qui me parle (auditif) soit sur la sortie d'autoroute (visuel). Mais si j'essaie de prêter attention aux deux, l'un des messages est manqué et donc je vais généralement demander à la personne à côté de moi d'attendre que je trouve la sortie afin de poursuivre la conversation. (Ce que l'on a pas tendance à faire, avec une conversation téléphonique)

Un automobiliste au téléphone au volant conduit plus mal qu'un automobiliste avec un taux d'alcoolémie au-dessus de la limite légale. Hyman et Al 2009³³

Les conversations avec les passagers ne présentent pas les mêmes risques, car on adapte la conversation au risque. Gaspar 2014

Le cerveau peut ainsi se concentrer uniquement sur une seule chose à la fois. Une grande focalisation, permet donc **d'oublier le reste pendant un moment donné.**

Savoir focaliser l'attention de l'autre peut donc nous permettre de transformer sa perception de la réalité.³⁴

-Savoir orienter l'attention d'un individu vers une chose nous permet d'en augmenter l'importance :

Toute ce qui monopolise notre attention, où à laquelle on accorde notre attention plutôt qu'une autre, nous paraît important ou plus importante. Ainsi, si vous arrivez à **capter l'attention** d'un sujet et à l'orienter sur un aspect donné, **vous pouvez rendre cette information plus essentielle à ses yeux.** Ce principe est nommé « *illusion de fixation* » par *Daniel Kahneman Prix Nobel et expert en psychologie.*^{35 36}

Dans un magasin, les produits les plus achetés, seront ceux mis au centre et au milieu des étagères. Ils captivent ainsi, plus facilement l'œil et agissent comme une suggestion indirecte, poussant au besoin de les acquérir.

Il est ainsi crucial de mettre en évidence, ce que l'on veut montrer, afin d'attirer l'œil et la conscience de la personne sur une idée en particulier. (Atalay , Bodur « Shining in the center » 2012)³⁷

Dans un cabinet dentaire, la décoration va permettre de mettre en avant les objets sur lesquels nous souhaitons focaliser l'attention de nos patients, afin de dissimuler le reste. Il faut éviter de focaliser les patients sur les choses négatives et utiliser l'humour, pour désamorcer et rediriger l'attention de l'individu de façon à en atténuer l'importance.

-Orienter l'attention sur une chose en particulier nous permet d'en augmenter la perception d'importance et de faire oublier le reste :

Ces techniques de focalisation de l'attention sont habilement utilisées par les médias experts en techniques de focalisation d'attention appelées « **établissement de la hiérarchie des priorités** » Bernard Cohen a dit « *La presse ne parvient peut-être pas toujours à dire aux gens quoi penser, mais elle réussit formidablement bien à leur dire à quoi penser.* »

L'ampleur d'une couverture médiatique peut manifestement augmenter la perception de **l'importance d'un événement**. Deux phénomènes agissent ici en synergie afin de renforcer ce phénomène : **L'orientation de l'attention et le principe de preuve sociale**. (Un des 7 piliers du changement) (Si des gens jugent une chose importante c'est qu'elle doit être essentielle, surtout si cela vient d'une personne familière, un ami un voisin, des membres de notre famille, ou d'une personne à laquelle on accorde du crédit)

Une étude de Corning et Schuman 2013 montre la force des médias comme machine à **focaliser l'attention**. Ils permettent ainsi d'en exagérer l'importance par rapport aux autres.

A la question « quel est pour vous l'événement le plus important de ces 60 dernières années ? » le taux de réponse pour le « le 11 septembre » avant et après déchaînement d'une campagne médiatique sur ce sujet, est passé de 30 à 65% pour cette réponse par les individus sondés. Ce taux revenant à 30% deux semaines après.³⁸

Focaliser l'attention sur un sujet en particulier le rend plus important durant un temps donné. En dentaire cela a été facilement perceptible avec les campagnes décrédibilisant la profession ou le domaine médical en général.



Ici même si la réponse est « non », ce titre imprime dans la tête des individus l'idée que les dentistes et les psys sont des fraudeurs.

La focalisation de l'attention des Français sur certains faits divers, à des moments capitaux, permet d'influencer l'opinion populaire.

Le dentiste aimait mutiler

Par Kevin Erkeletyan
Publié le 25/07/2014 à 10:00



Donner son attention a donc un coup, que cela soit en temps ou en énergie. Si un détail réussit à focaliser notre attention, **cela le rend plus importantes à nos yeux**, faisant passer **d'autres détails et besoins en second plan**. La création d'une attention orientée permet donc aussi de faire oublier le reste. ³⁹⁴⁰

-Pourquoi notre perception est-elle à ce point influencée par notre attention ?

Dans la nature, il est normal de savoir raisonnable de savoir prioriser son attention. Tout cela est le fruit d'une fine sélection naturelle.

Nous essayons ainsi, de chercher à détecter tout ce qui présente un rapport avec des questions de **survie**, (*odeur de fumée, bruits évoquant un danger etc.*) ou des **comportements sociaux**.

Les singes Béta peuvent notamment, renoncer à une récompense, ou de la nourriture afin d'avoir la chance de pouvoir être en contact avec les membres alpha (idoles) de leur colonie. (Comme certains humains pouvant dépenser de l'argent afin de se retrouver face à des célébrités). Les singes alpha nécessitant une récompense pour prêter attention aux bêta.

Application :

En tant que personnel de santé, il est très important de savoir orienter l'attention où on le veut. Devant l'évidence de l'anxiété et de la souffrance vécue face aux mutilations de la cavité bucco-dentaire, il est très important de déplacer l'attention de la destruction vers la reconstruction.

Le fait de pouvoir détourner l'attention, peut permettre de créer une meilleure ambiance durant les soins, un meilleur suivi des soins et un rétablissement plus rapide de la part du patient.

L'humour est une excellente façon de détourner l'attention.

Il permet d'aborder une situation délicate de façon plus légère ou de détourner l'attention d'une situation perçue comme dramatique vers quelque chose de plus acceptable pour le patient. L'humour est un des moyens de changer l'identification d'une action, d'un moment.



Quand les patients viennent dans un cabinet, c'est souvent le même processus qui se passe pour eux. Ils arrivent dans un état d'angoisse intense. Ceci est exacerbé par la focalisation de l'attention sur différents signaux, perçus comme dangereux.

Tout cela les conditionne dans une attitude de réaction face au danger, ce qui complique les soins et les relations de confiance ultérieures. C'est pour cela qu'il faut atténuer au maximum ces signaux. Il est par conséquent essentiel par conséquent de mettre en place des techniques de façon à détourner l'attention de ces signaux nocifs.

Les différents signaux qu'ils associent directement au danger chez le dentiste sont :

-Les sons : turbine, aspirations, les odeurs, les possibles cris d'enfants, l'ambiance parfois remplie d'une certaine nervosité communicative etc.

Gérer l'environnement auditif grâce à la présence d'une musique d'ambiance.

Le fait de faire choisir une musique par le patient peut aussi être un moyen d'orienter son attention dans une autre direction.

Il est nécessaire insonoriser les différents cabinets, afin qu'aucun bruit n'en émane.

-Certains visages : la vue de sang, l'aiguille de la seringue, un scalpel, une lumière de scialytique trop intense, embout du détartreur ..

Il faut opter pour une décoration épurée, propre. Choisir des lumières plus douces, chaleureuses. Détourner l'attention visuelle dans le cabinet peut se faire aussi par le biais d'une télévision au plafond ou un casque de réalité virtuelle. Il peut être judicieux de ne dévoiler qu'au dernier moment les instruments en cas de chirurgie.

Il faut mettre en place des techniques empêchant la focalisation de l'attention sur le danger, comme avec la technique du « coton sur l'aiguille d'anesthésie » chez les enfants.

Il faut éviter le contact entre les patients arrivant et quittant les cabinets etc..

-Les odeurs : Odeurs de dents calcinées, eugénol, sang, patient précédent à l'hygiène douteuse.

Générer un environnement olfactif adapté et prévenir les problèmes d'odeurs grâce à des diffuseurs d'odeurs.

-Les goûts : du sang, du produit désinfectant dans l'irrigation

On peut faire une parallèle avec les singes rhésus. Les enfants ne comprennent pas pourquoi ils devraient focaliser leur attention sur quelque chose **ne leur apportant aucun plaisir**, mais des désagréments. Les adultes doivent leur apprendre à gérer leurs émotions et leurs pulsions grâce à des rituels afin de rester calmes et non dissipés. Ils nécessitent ainsi souvent à un âge peu avancé, **la visualisation d'une récompense afin de pouvoir rester paisibles.** (Utilisation d'un système de récompense pour induire un comportement)

3.2/ SUGGERER UN COMPORTEMENT

Les 3 itinéraires vers la focalisation de l'attention sont :

-Jouer avec le contexte

-Provoquer une évaluation positive (renforcer l'importance et les qualités d'une chose en les évoquant) : Créer de l'engagement

-Modifier les tâches à exécuter (la nouveauté)

Celle qui nous intéresse plus particulièrement en dentaire est **le contexte** :

A/ SUGGERER UN COMPORTEMENT PAR LE CONTEXTE

Naomi Mandel et Éric Johnson en 2002 ont établi **l'effet** sur le comportement d'achat, pour un site internet de vente de canapé, de **l'introduction d'une symbolique**, à connotation « confortable » ou « d'économie ». ⁴¹

Cette simple évocation visuelle suggestive les a poussés soit à acheter des canapés confortables soit des canapés peu onéreux. Ce pré-conditionnement influence donc les envies des acheteurs grâce à une simple image métaphorique.

La suggestion, peut ainsi influencer les comportements, mais aussi l'état d'esprit de la personne.

B/ SUGERER UN COMPORTEMENT DE MANIERE INCONSCIENTE

Mais on peut aussi suggérer grâce à des symboles cachés ou captés de façon inconsciente.

Une autre étude sur le pouvoir des **messages inconscients, subliminaux** nous intéresse aussi grandement. Elle met en lumière l'effet des **bannières publicitaires** dans des articles sur Internet ou journaux sur notre esprit. (Fang 2007) ⁴² Elles possèdent l'avantage indéniable de ne pas être touchées par le **phénomène d'usure** présent dans les autres publicités conscientes. (*Phénomène d'usure : plus nous sommes confrontés à une publicité consciemment, plus celle-ci nous est insupportable*)

En effet, ces études montrent que **l'attention n'est pas uniquement un processus conscient**. Effectivement, nous pensons tous ignorer ces bannières publicitaires et nous n'y portons généralement peu d'attention.

Pourtant, il s'est avéré que même si cela ne laisse généralement aucun souvenir, l'exposition à ce type de communication publicitaire, **rend plus favorable à une exposition réelle de cette publicité** quand elle est retrouvée ailleurs.

De surcroît, **plus nous sommes exposés** à ces bannières publicitaires, **plus nous sommes susceptibles d'éprouver un ressenti positif** concernant une prochaine publicité de cette marque. La perception de messages même de façon inconsciente, peut donc être à l'origine d'un grand effet suggestif, influençant nos comportements.⁴³

Une autre étude montre, elle, **les effets négatifs des bruits de fond ou des images** dans des classes, sur la concentration et **sur un fonctionnement adéquat du cerveau**.

Ces distractions **limitent l'attention**, l'apprentissage et l'exécution de tâches cognitives. Ainsi, trop de distractions sensorielles nuisent à la capacité de focalisation de l'attention et donc à nos performances. ^{44 45}

-BILAN :

Le niveau sonore dû aux aspirations, turbines a un impact non négligeable, sur la concentration des patients et des dentistes. L'insonorisation des lieux et du matériel est donc une des données sur laquelle tout dentiste doit se pencher.

Il est nécessaire que les fabricants se chargent de réduire le bruit qu'émettent les aspirations, comme ils l'ont fait pour les aspirateurs du commerce. Effectivement, en plus d'entraîner une surdité à plus ou moins long terme, les bruits nous entourant, diminuent notre **concentration et nos performances générales ainsi que celles de nos employés**.

Si toute informations peut être une suggestion, alors il faut éviter celles qui pourraient nuire à l'état d'esprit recherché dans le cabinet.

Il ainsi **revoir tout le contexte d'un lieu de soin** et **éviter de mettre des sources anxiogènes.**

-Evitons, les bulletins d'informations en continu comme à l'hôpital. Ceux-ci ne sont remplis que de messages négatifs ou anxiogènes. Il est de même pour les séries télévisées mélodramatiques ou les magazines peuples.

Les informations en arrière-plan peuvent être utilisées pour distraire ou suggérer un comportement à un individu de façon souvent plus efficace.

L'évocation symbolique d'un comportement de manière consciente ou inconsciente, à travers des messages cachés, a **un impact très puissant sur notre comportement.**

Cabinet du Dr Olivier guedj Paris



Dans la salle d'attente il est conseillé d'arborer une décoration sobre, avec des écrans délivrant des images de voyages (évoquant l'apaisement et la réussite) tout en y ajoutant des phrases en second plan (de développement personnel ou d'éducation à l'hygiène) ou des symboles redirigeant la personne vers l'attitude souhaitée.



-Nous pouvons ainsi, mettre en avant dans cette salle des magazines sur des hommes et des femmes inspirants caractérisés par leur audace, leur contrôle de soi, leur discipline, leur réussite, leur calme.

-Utilisons la focalisation de l'attention afin d'orienter nos comportements vers la réussite : Travailler proprement ne représente pas **uniquement la vitrine de votre travail** pour les autres. C'est aussi une vision qui va vous influencer à être plus méticuleux et propre de manière globale. Notre champ de travail, nos provisoires, mêmes nos pansements agissent comme des **suggestions sur le taux de qualité que l'on est décidé à donner** et à attendre de nous-même.

L'apparence est donc primordiale pour influencer le comportement des autres, mais aussi votre comportement afin de pouvoir produire un travail plus qualitatif.

Prenons des photos de nos patients que nous pouvons voir quand nous effectuons des plans de traitement compliqués (il a été montré que posséder la photo de notre patient, permettait de réorienter notre attention vers un côté plus humains et de renforcer notre empathie. Cela permet par la suite d'être plus à l'écoute et de le traiter plus humainement)

Les phrases suggestives comme « Un box propre et une bonne hygiène des mains évite à vos patients d'attraper des maladies » peuvent permettre d'augmenter jusqu'à 50% de plus le nombre de lavage de mains et de comportements induisant une hygiène correcte dans un cabinet. (Utilisant la focalisation de l'attention permettant une augmentation de son importance dans notre esprit, et la réalisation d'une de nos envie profonde « le bien être des autres » : preuve sociale) 128

-3.3/ ELEMENTS DIRECTEURS DE L'ATTENTION :

Afin de capter notre attention, les moyens les plus efficaces sont ceux liés à **notre survie**, comme les éléments **comprenant une connotation sexuelle ou de danger, de violence**. (La connotation sexuelle n'est pas très intéressante pour nous.)

-Le danger : la violence et la menace **suscitent toujours l'attention**. (Les films, les sports de combat, les faits divers, etc.) Les données concernant une faculté à détecter et à se focaliser facilement sur des stimuli potentiellement menaçants, à savoir des visages menaçants, des araignées, dès la petite enfance, figure dans les travaux de *LoBue*⁴⁶⁴⁷ et *Leppanen et Nelson (2012)*⁴⁸.

Ce qui est mauvais reste plus facilement en mémoire et est plus efficace que ce qui est bon pour attirer l'attention et changer les comportements, etc. *Barlow 2012*⁴⁹

Ainsi, en général, les communications présentant les conséquences les plus effrayantes de mauvaises habitudes, incitent plus à changer de comportement que les conséquences positives de bonnes habitudes.

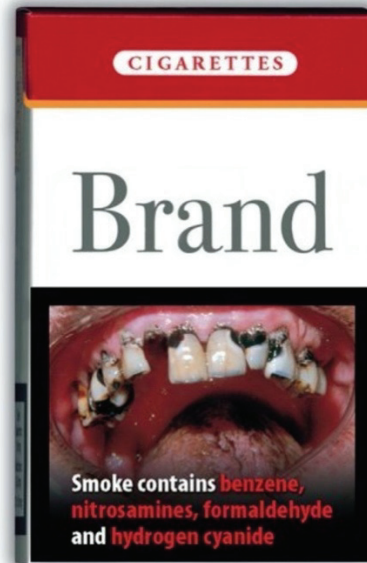
Nous pouvons nous servir de cela pour **attirer l'attention, choquer et induire le changement** dans le domaine médical. (*Efficacité de l'intimidation sur les attitudes intentions et comportements Tannenbaum et al 2015*)⁵⁰

Les récentes campagnes anti-tabac, des industries du tabac le montrent nettement. Les fabricants sont désormais ainsi obligés d'associer des images de cancéreux ou de maladies liées au tabac sur leurs paquets de cigarettes.

Cela a eu un effet positif indéniable sur les fumeurs et les non-fumeurs grâce aux **associations émotionnelles et visuelles fortes que cela a engendré.** (*Études de Hammond 2010*)³⁶

Les conséquences désastreuses de la cigarette, sont ici parfaitement imagées, donc facilement imaginables.

Ici, les instituts de santé ont utilisé les mêmes armes que les géants de l'industrie du tabac.



Effectivement, depuis de nombreuses années, ces derniers ont conçu une manière plus subtile et plus efficace de vanter leurs produits, sans avoir à faire face à des campagnes anti-tabac. En effet, la loi obligeait ultérieurement les chaînes de télévision à accorder autant de temps aux publicités des acteurs pro-tabac qu'à celles des anti-tabac. Cela fournissait une durée d'attention, trop importante pour les postes télévisées anti-tabac et faisait chuter les profits des industriels.

Une des règles principales dans le marketing est d'éviter à tous prix **une focalisation sur les défauts** de son produit.

L'idée des industriels, fut donc de stopper les publicités télévisées et de baser uniquement leur publicité sur du placement de produit. (Fabrication d'**associations** entre **les marques de cigarettes et de sportifs, de stars, d'influenceurs**, par la diffusion d'événements sportifs et le biais des réseaux sociaux). Cela permit d'orienter l'attention des gens sur ce que les industriels voulaient mettre en avant dans le but de créer des associations inconscientes positives. (**symboles de réussite, de classe etc. sans présenter d'associations négatives**)



L'utilisation par les organismes anti-tabac de techniques d'influence, afin d'établir des associations puissantes, violentes et négatives, a permis d'altérer cette vision idyllique du fumeur. En utilisant les mêmes techniques que les publicitaires, les organismes de santé ont permis d'engendrer une réduction du nombre de nouvelles personnes, voulant commencer et convaincus d'autres d'arrêter.

Cela montre comment **une technique d'influence bien utilisée peut induire des comportements positifs sur les individus.**

Malheureusement l'arrivée de la cigarette électronique aux USA montre encore une fois, la **puissance des associations émotionnelles réalisées dans l'inconscient des consommateurs** au cours des campagnes marketing.

En utilisant toutes les voies de communication possibles, (réseaux sociaux, les « influenceurs » et les placements de produits.) les industriels ont réussi à rendre attrayante une façon inédite de fumer.

En créant une nouvelle imagerie, et par la même de nouvelles associations etc. La cigarette électronique est devenue un objet indispensable pour tout adolescent américain qui veut être « à la page. »

Cigarette électronique : nouvelle vogue qui fait fureur chez les adolescents



Comme on l'a vu précédemment, « Si un produit dérange ou un mot dérange, il n'y a qu'à en **inventer un nouveau** pour changer les concepts existants ».

Ici, les consommateurs ne veulent pas uniquement fumer, ils veulent devenir ces gens qu'ils admirent, *qui ne fument pas, mais « vaporized »*, et pour ça, ils doivent adopter les mêmes comportements ³⁷

On retrouve e même phénomène avec les cafés Starbucks : Les individus sont prêts à acheter un café à des prix élevés, afin de d'avoir la possibilité de se baigner dans l'imagerie de jeune branché, proposée par la marque.

BILAN :

Nous avons vu ici que plus les messages sont effroyables, percutants, plus ils suscitent l'attention, donc mieux ils fonctionnent.

De plus, nous avons vu comment le changement d'association émotionnelle peut influencer sur nos envies.

La **peur peut être utilisée, mais elle** peut être vécue par beaucoup de gens comme **une émotion paralysante**. Un message évoquant trop de peur, sans proposition d'alternatives positives, peut s'avérer complètement **contre-productif**. Cela peut juste pousser certaines personnes, à se réfugier dans le déni de la situation, les paralysants afin de calmer l'anxiété que ce message négatif crée.

-Comment créer un message percutant grâce à la peur sans induire d'effets pervers ?

De Hoog, Stroebe 2008 ont étudié la **meilleure façon de faire passer des messages d'éducation de santé** aux patients.

De la même façon, il est utile d'utiliser **les émotions**, afin de captiver l'attention et faire passer votre message en dentaire.

Dans certains cas il est bon d'être **un peu alarmiste** (certains pronostics), afin d'induire une envie de changement. **Mais il faut toujours proposer avec des solutions**, qui ont prouvé leurs effets, pour que celui-ci ne se réfugie pas dans un déni paralysant.

Ce genre de technique d'influence peut être utilisé pour les patients souffrant de problèmes de parodontaux.

Des médecins exposaient à leurs patients les risques graves encourus par des patients victimes d'hypoglycémies fréquentes.⁵¹ Il ont mis en évidence qu'il ne suffit pas de présenter un message négatif pour faire changer les conduites. Il faut aussi **donner des solutions concrètes et efficaces**, à mettre en place pour l'individu, lui permettant de s'en sortir :

Cela permet d'apaiser l'anxiété ainsi créée, à la suite de la mauvaise nouvelle concernant sa santé, en exerçant une action lui permettant de solutionner celle-ci.

Dans cette étude des patients, pouvant être victimes des conséquences dramatiques d'une non prise en charge d'un problème de glycémie, se voyaient offrir la possibilité d'assister à des ateliers alimentaires après l'annonce des perspectives dramatiques à long terme d'une non prise en charge. Après l'exposition à cette solution, **4 fois plus de patients étaient enclins à se prendre en main et à participer à ces ateliers.**

Feinberg et Willer en 2011 ont décrit un effet similaire concernant les croyances au sujet du Réchauffement climatique. Si on ne présentait que les conséquences désastreuses du réchauffement climatique, les gens commençaient à y croire de moins en moins. Ils se réfugiaient dans un déni bénéfique afin d'alléger leurs angoisses. Alors que si on leur fournissait d'éventuelles solutions, cela s'inversait pour laisser place à des actions.⁵²

La solution la plus efficace est donc de provoquer chez son patient une image frappante, de peur, de violence, afin de capter l'attention et d'induire l'envie de changement par les émotions. Il faut par la suite y associer des solutions positives afin que la personne ne se réfugie pas dans le déni, mais se serve justement de cette envie de changement et de ces nouvelles croyances, afin d'engendrer une action bénéfique pour sa santé.

Application

« Votre gencive est extrêmement enflammée. Votre parodonte a énormément dégénéré. Vos dents ne tiendront pas plus de 3 ans à ce rythme. Mais si vous êtes motivé à vouloir faire quelque chose, nous pouvons mettre en place une thérapeutique afin d'empêcher cela et obtenir des résultats très satisfaisants. Vous devrez être assidu et vous engager à faire ce que je vous dirai de faire. Mais grâce à votre participation nous réussissons à stabiliser cette situation le plus longtemps possible »

-II.4/LE ROLE DE L'ASSOCIATION DANS LA COMMUNICATION ET SON INTERET DANS LES PROCESSUS D'INFLUENCE

Pourquoi les associations sont importantes et comment s'en servir ?

Les mots comme les images, ont tous un sens, une signification et sont porteurs d'un message émotionnel beaucoup plus fort que ce que l'on ne pourrait croire.

Pour *Joseph Conrad* « *Celui qui veut persuader doit choisir le bon mot et non le bon argument* »

II.4.1/ LA PUISSANCE SUGGESTIVE DES MOTS

Carver et al en 1983, avait déjà montré **la force émotionnelle des mots** et l'impact que pouvait présenter l'exposition à un vocabulaire ou à des phrases violentes sur le comportement humain. Les sujets exposés à la lecture de mots violents, étaient capables par la suite d'assigner des chocs électriques 48% plus importants à d'autres sujets que des sujets exposés à des mots non violents. ⁵³

Subra et al en 2010 montrent que l'impact suggestif de ces mots agressifs peut même être capté de manière subliminale et entraîner des conditionnements du comportement humain.

Ainsi, ils ne sont pas anodins car ils sont dotés d'une force suggestive importante. Il faut donc savoir les utiliser avec précaution, en fonction des individus. ⁵⁴

Une entreprise américaine, leader dans le secteur de la santé (SSM), a depuis longtemps décidé **de prohiber l'utilisation de tout mot, vocabulaire ou images évoquant de la violence** dans ses discours, ceux de leurs représentants et même au sein de leur entreprise.

Les mots comme « cible » devenant des « objectifs », les phrases comme « attaquer un problème » devenant « aborder un problème »

Le vocabulaire de **l'apaisement mais aussi de la réussite a été prôné.**

Le but est d'utiliser la puissance suggestive des mots afin de conditionner toute l'entreprise et ses salariés à **adopter l'état d'esprit voulu.**

L'utilisation d'un vocabulaire, d'images adaptées à la situation permet, nous l'avons vu, de conditionner les patients mais aussi le personnel, à adopter un comportement en lien avec les objectifs fixés par l'entreprise.

Il est nécessaire de se former, de former son personnel à adopter le bon langage quel que soit la situation, car la simple évocation de certains mots peut mener à des comportements contraires aux objectifs visés.

En tant qu'organisme de santé notre but est **de soigner, d'apaiser, de prôner la confiance.**

Nous devons donc **éviter les termes à connotations violentes**, que cela soit pour nos patients mais aussi pour nous-même car cela peut accroître notre niveau de violence.

Il faut en revanche, renforcer l'utilisation d'un vocabulaire poussant à la réussite la responsabilisation, au confort, au bien-être, la bonne humeur, l'esprit familiale et professionnel.

Par exemple, en dentaire nous utilisons communément des mots comme « dévitalisation, lambeau, résection, piqure, etc. ».

Vous avez sûrement remarqué l'effet négatif, qu'ils peuvent occasionner les individus.

Ceux-ci ne comprennent pas, généralement, la réelle signification de ces mots et de ce qu'ils impliquent. Ils les sur-interprètent alors négativement, ce qui augmente leur anxiété, la possibilité de se retrouver face à des comportements inadaptés, ou d'entraîner une compréhension inadéquate à l'origine de problèmes de pertes de confiance par la suite.

Pour le mot « dévitalisation » par exemple, les patients ont souvent du mal à comprendre que cela n'implique pas l'avulsion de la dent de l'arcade.

Il vaut mieux parfois parler de « traitement de la dent » et de « pérennisation du soin par scellement radiculaire » ce qui renvoie à des images beaucoup plus positives.

On peut choisir d'employer :

(Apaiser la douleur plutôt qu'anesthésier / nous allons traiter la dent, nous allons traiter votre infection plutôt que dévitaliser et éliminer l'infection / nous allons accéder plutôt que nous allons réaliser une chirurgie ou faire un lambeau)

D'autres études ont été menées attestant de la puissance suggestive des mots et des images comme ceux évoquant la prévenance, la grossièreté, la coopération, l'ouverture d'esprit, la justice, etc. Celles-ci révèlent des résultats de même envergure.⁵⁵

Nous devons prôner la réussite par le langage avec des mots comme surmonter, réussir, persévérer accomplir, prôner l'apaisement, la responsabilisation et la joie.

Illustration salle d'attente d'un cabinet dentaire avec la suggestion « Smile »



-Changeons de vocabulaire et commençons à évaluer le « niveau de confort » de nos patients et non leur niveau de douleur (se concentrer sur sa douleur ne fera que l'exacerber)

-Il ne faut pas focaliser l'attention des patients sur des choses négatives.

-Evitons donc les phrases du type : « je vous trouve fatigué », « arrêtez d'avoir peur » et disons plutôt « tout va bien » « vous vous détendez peu à peu », etc.

Au contraire nous pouvons suggérer des états qui n'existent pas forcément et les renforcer : « vous semblez heureux, vous êtes agréable, vous êtes courageux etc.. »

-Apprendre à s'auto-influencer pour aller vers la réussite éviter de prêter attention à des informations négatives.

-Focaliser l'attention des patients vers des pensées positives grâce à l'utilisation des techniques d'autohypnose, hypnose conversationnelle, méditation.

II.4.2/ LA PUISSANCE DES IMAGES

Les images liées à la réussite peuvent aussi conditionner l'individu à mieux parvenir à atteindre ses objectifs

-Des vendeurs par téléphone, recevaient une fiche de conseil au début de la journée sur les tâches à effectuer ainsi que des conseils de vente. Un groupe recevait une fiche avec les conseils sur une page blanche et l'autre obtenait les mêmes conseils sur une page avec en fond la photo d'une athlète remportant un exploit sportif. On a constaté **une augmentation de 60%** de gain financier dans le groupe à qui l'on avait donné la photo de l'athlète grâce à cette **pré exposition basique évocatrice de réussite**.⁵⁶

- *Chen et Latham 2014* montrent eux qu'une pré exposition à l'image du « Penseur de Rodin » a augmenté de 48% la prise de bonne décision pour des individus exposés à celle-ci.⁵⁷

Cela met en lumière, encore une fois, la puissance suggestive que peuvent avoir les perceptions sur les **association conscientes et inconscientes**. Ce qui parle à suite à une répercussion sur notre comportement.

Combien de temps ce conditionnement peut-il être efficace ?

Latham et Piccolo 2012 montrent que les impacts positifs, liés à l'exposition d'iconographie de réussite, ont perduré 4 jours après exposition.

Cela nous interroge sur la puissance et l'influence que peuvent avoir tous les stimuli, que l'on digère consciemment ou non, sur notre vie.⁵⁸

Ces études mettent en évidence, la puissance des termes maladroits inadaptés ou évoquant de la violence dans le cabinet dentaire. Nous devons repenser toute la symbolique présente dans notre cabinet, qui est susceptible de suggérer des comportements inadéquats (de façon auditive, visuelle, kinesthésique, olfactive..)

Exposons alors nos patients à des symboles de réussites, à des personnes entreprenantes, prônant un **contrôle émotionnel** important, équilibrées, des personnes épanouies non violentes.



Illustration : salle d'attente d'un cabinet dentaire avec un tableau au pouvoir suggestif.



Illustration : Phrase de GANDHI sur le mur d'un cabinet, expliquant que nos pensées influencent nos mots, que nos mots notre comportement, celui-ci jouant sur nos habitudes, qui à la longue modifient nos valeurs et par la suite notre destinée. L'idée est que tout est suggestion : On attire et on est capable de saisir le positif parce qu'on fait l'effort de se conditionner positivement.

-II.4.3/ LA PUISSANCE DES METAPHORES :

Les métaphores ou l'utilisation de la symbolique sont un des moyens les plus efficaces utilisés en persuasion, pour faire passer sa vision d'une idée. En mettant en parallèle deux idées, elles permettent à l'une d'acquérir les caractéristiques associées à l'autre. Les chercheurs ont décrit depuis plus de 50 ans l'effet plus positif de la métaphore.

Il en ressort que (Chernev er Blair 2015) :

-Les communications employant une **métaphore** judicieusement utilisée sont incontestablement **plus persuasives**.

-La métaphore agit sur des **processus automatiques** de notre cerveau et conduit à faire glisser des associations que l'on a d'un concept sur un autre concept. ⁵⁹

Nous les utilisons avec les enfants.

Le scialytique devient le soleil, la soufflette une brise d'été, la fraise, le balai à microbes, ils ouvrent la bouche comme un crocodile. Toute métaphore que l'enfant trouve positive, permettra de changer l'identification qu'il a de l'objet ou de la situation.

Les enfants possèdent la faculté de partir plus facilement que les adultes dans le monde imaginaire. L'utilisation de métaphore a un intérêt exacerbé sur eux et elle est une voie d'entrée vers l'imagination.

Nous les utilisons aussi avec les adultes.

Nous parlons de douche, d'un peu de fraîcheur alors que notre turbine est vulgairement en train de les tremper.

Nous faisons à l'hôpital « les chaises musicales », pour trouver un nouveau box pour les soigner, « un peu de sport » « se dégourdir les jambes » pour marcher d'un couloir à un autre.

La force de la métaphore est de réussir à associer des émotions plus intéressantes d'un point de vue motivationnel à une chose ou une situation.

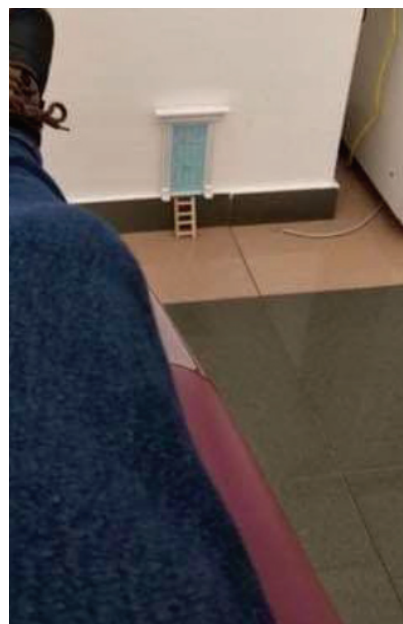


Illustration : « le trou de la petite souris » dans un cabinet dentaire agissant sur l'imaginaire des enfants

De plus, bien que les métaphores nécessitent un lien linguistique entre deux éléments pour fonctionner, une fois ce lien établi, la persuasion métaphorique peut s'établir de façon non-verbale. Robert Calдини

En effet Yang et al 2013, montrent que **le toucher ou la visualisation** seule, peuvent suffire à induire des associations métaphoriques puissantes et permettre par la suite de conditionner le comportement des individus. Ainsi des personnes touchant des billets sales, avaient des conduites plus perfides par la suite que si elles avaient touché des billets propres. La **notion métaphorique d'argent propre, d'argent sale** agissant comme suggestion. ⁶⁰

Un autre exemple : Dans plusieurs langues, la notion de poids est liée métaphoriquement à la notion **d'importance, au sérieux et à l'effort**. (Plat imposant, grosse voiture, grosse montre etc) Il a été mis en évidence l'influence du poids sur la perception de l'importance d'un sujet. La mise sur un CV d'un trombone lourd peut influencer le recruteur à estimer les compétences de ce candidat comme plus importantes. Un livre lourd, nous paraîtra aussi généralement plus intéressant etc. ⁶¹

Inagaki et Eisenberg 2013 exposent d'autres résultats surprenants.

Des personnes ayant tenu brièvement des objets chauds éprouvent une plus grande « chaleur humaine » envers leur entourage, se sentent plus proches de lui et lui font plus confiance.

Elles se montrent aussi, plus généreuses et coopératives par la suite.

La chaleur suggérant, par association inconsciente, ici aussi un comportement.

Un cabinet trop climatisé peut donc renforcer l'aspect négatif de celui-ci. Il peut devenir ainsi l'allégorie d'une chambre froide et donc être associé à la charge émotionnelle qui va avec. De même une température chaude entraînera plus de confiance et de bienveillance. ⁴⁹

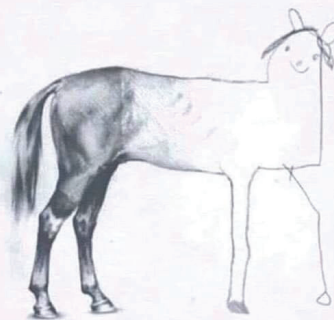


Les associations d'idées par la symbolique les métaphores ont donc un grand pouvoir et savoir les utiliser peut nous permettre d'apaiser un individu, de pré-conditionner favorablement une personne en vue de l'adoption d'un mode de vie bénéfique pour sa santé dentaire. Tout cela sans avoir besoin de dire un mot.

N'hésitons pas à proposer une boisson chaude à vos patients en salle d'attente.

Utilisons des métaphores afin de communiquer nos idées.

Quand ton client te demande



Si tu peux le lui faire moins cher

-II.4.4/PRONER LA SIMPLICITE

La simplicité entraîne l'appréciation des choses. Tout ce qui est perçu comme facile est d'avantage aimé. Au contraire, si **un observateur a du mal à traiter une information, il n'en appréciera pas l'expérience.**

Les effets négatifs du manque d'aisance ont été montrés dans les cas suivants :

- *Difficultés de mener une bonne carrière d'avocat quand on a un nom compliqué : Laham, Koval et Alter 2012 ⁶²*
- *Les descriptions de plats ou de compléments alimentaires simples remportent le plus de succès: Petrova et Cialdini 2005, Song et Scharz 2009 ⁶³*
- *Obtention de meilleures performances à la bourse pour des entreprises ayant des noms facilement prononçables : Alter et Oppenheimer 2006⁶⁴*

Au-delà du fait que l'observateur apprécie plus l'expérience quand elle est facile, celui-ci va donner aux choses, qu'il juge aisées, un **caractère plus pertinent** et **plus utile** que pour les autres.

*-Ainsi les personnes, les entreprises, les produits ayant des noms facilement prononçables ou marquants, obtiennent un **taux de réussite supérieur aux autres.***

*-Les visages et les noms faciles à retenir **renforcent l'attraction** et cette aisance de traitement entraîne une sollicitation des muscles (grand zygomatiques : muscles du sourire) ⁶⁵*

N'employons pas de noms trop compliqués pour parler des actes ou de nos produits. Simplifions-les au maximum dans un premier temps ou trouvons d'autres termes plus facilement compréhensibles.
Il nous faut être clair. Rédigeons nos ordonnances et nos papiers de façon intelligible, si possible à l'ordinateur. (*Certains médecins critiquent le prescripteur précédent parce qu'ils n'arrivent pas à déchiffrer son écriture alors que leurs ordonnance sont aussi illisibles.*)
Adaptons notre vocabulaire à la personne que l'on a en face de nous. Une personne âgée aura plus de difficultés à entendre et comprendre notre voix. Parlons plus fort, plus doucement. Pour être apprécié de nos patients soyons simple, quitte s'il le faut, à complexifier par la suite.

En conclusion :

Comment être maître de ses actes dans un monde où la moindre association peut nous influencer ?

1/Avant tout, il faut être conscient des mécanismes en jeux.

2/Puis, choisir de nous confronter consciemment à des associations nous influençant positivement afin d'obtenir un comportement avantageux.

3/Évitons au contraire, éviter celles qui pourraient avoir un effet néfaste.

-Quels sont les mécanismes de l'influence ?

1/Orienter l'attention de façon stratégique et préalable permet de faire adhérer plus facilement au contenu de sa communication avant d'en avoir pris connaissance.

2/Les éléments ne se déclenchent pas quand ils sont prêts, mais quand ils ont été préparés.

3/Quand un concept d'ouverture capte notre attention, des concepts secondaires y sont associés et deviennent par la suite plus facilement accessibles à notre conscience, augmentant les chances d'y réagir.

4/Les concepts non associés dans le même temps, sont eux éliminés de la conscience, devenant moins à même de capter notre attention et de nous impacter.

CHAPITRE 3

ALLER VERS LE CHANGEMENT

Il est bon de savoir influencer positivement les comportements sur l'instant, mais il est encore mieux de pouvoir d'influencer les individus pour qu'ils adoptent ceux-ci à long terme.

On peut réussir à convaincre quelqu'un, qu'une chose est bonne ou mauvaise pour lui, sans que cela ne puisse avoir d'impact sur ses comportements. Ainsi, les diverses campagnes anti-tabac auxquelles nous avons été exposés durant notre scolarité, nous ont expliqué que l'usage de la cigarette était nocif, pourtant cela n'a que très peu influencé positivement ou négativement nos comportements. (Seules les campagnes marketing chocs ont pu engendrer un effet positif, comme vu précédemment)

Nous savons combien il est essentiel de donner son sang et pourtant combien le font réellement ?

L'autorité n'est pas plus efficace. Nous ralentissons tous au radar, mais combien accélèrent ensuite ? Les enfants peuvent vouloir bien se laver les dents quand leurs parents les regardent, mais combien le font par la suite quand ils ne sont plus là ?

Il ne s'agit pas non plus d'imposer pour obtenir un résultat.

L'important n'est donc pas de faire passer les bonnes idées, mais de savoir comment passer des bonnes idées au bon comportement. Pour cela, voyons avant tout qu'est-ce que la ritualisation, comment créer de l'engagement. Puis nous voyons sur quels leviers appuyer. Enfin nous étudions quelles sont les nouvelles techniques qui peuvent être utilisées pour nous aider.

III.1/ LES RITUELS :

Base des comportements rationnels

Les rituels sont partout. Toute la vie humaine est consciemment ou non ritualisée.

De la naissance à la mort, nous exécutons des tâches de façon ritualisée afin de suivre les codes sociétaux. L'existence collective repose sur un enchaînement de rituels dont la fonction est de réguler les relations et les rapports à soi, au monde et aux autres, à la mort, la souffrance, au pouvoir au monde et de créer du sens.

Toute cette ritualisation n'est donc pas là pour rien. On se lève à des horaires précis de façon répétitive. On mange aux mêmes heures, de façon particulière, un plat après l'autre. On respecte les anciens, on respecte les figures d'autorité, on attend que l'autre ait fini de parler pour pouvoir parler. Le rituel permet de donner du sens au monde qui nous entoure et c'est un besoin que nous avons. Il aide à se libérer du comportement irrationnel des animaux, tout en permettant d'instituer implicitement une morale et des codes sociaux entre les êtres.

Les 5 constantes du rituel sont :

- **1/ La Répétition d'une performance corporelle** pratiquée individuellement ou collectivement
- **2/ Une référence à des représentations symboliques** porteuse de signification consciente et inconsciente
- **3/ La Scénarisation** formalisée de représentations symboliques
- **4/ La Régularisation de charges émotives ou de violence**
- **5/ L'Efficacité**

La ritualisation est donc à la **base de toute société** :

-Le rituel a pour but de bâtir **une structure redondante**, un cadre. Il va ainsi permettre de **rassurer**, en **diminuant l'imprévisibilité des choses**. Pour ritualiser une chose, je peux élaborer un rituel ou être guidé dans un rituel par d'anciennes personnes ayant déjà ritualisé la chose. La mise en place de celui-ci est nécessaire à l'adoption de **nouveaux comportements et il est à la base de toute éducation**. En **établissement un cadre familial, il permet de compenser l'insécurité liée au changement**, en se servant du familier, il permet d'affronter le nouveau.

Le dentiste qui guide à travers un protocole, utilise un rituel. La prescription est à exécuter à des moments précis de façon redondante et entraînant un résultat prévisible.

Elle agit aussi de façon psychologique : En mettant tout d'abord un nom sur la maladie, en lui donnant une solution, puis en utilisant un rituel de soin, déjà existant et expérimenté.

Cela engendre déjà un premier effet placebo positif pour le patient dès la sortie du cabinet.

-Il va permettre de **diminuer le niveau de violence** entre les êtres, créer un cadre social.

Le but est qu'ils apprennent à coopérer, le plus pacifiquement possible, les uns avec les autres en respectant ce cadre. *Nous ressentons un sentiment de mal être, d'énervement, quand une personne ne vous dit pas bonjour (parce qu'elle est malade par exemple), vous coupe la parole, ne respecte pas les codes sociaux, donc casse le rituel.*

Norbert Elias écrivain et sociologue allemand reconnu, raconte « qu'ils contribuent au raffinement des mœurs par la maîtrise du corps qu'ils imposent »

D'où leur importance au cabinet. Ritualiser les choses et respecter ces rituels va permettre de rassurer, calmer vos patients ou éviter un sursaut d'énervement non maîtrisé.

Il est ainsi important de saluer nos patients de façon franche, leur sourire, acquiescer tous les codes de politesses et de communication possible, ne pas leur couper la parole, éviter d'être en retard et tout autre action pouvant casser la ritualisation de nos patients.

-Boris Cyrulnik, neuropsychiatre français reconnu, souligne que quand l'intensité émotionnelle n'est plus gérée par le rituel, l'individu laisse exploser sa violence. Il permet donc à l'homme de grandir en apprenant à **gérer sa vie pulsionnelle et émotionnelle** face aux choses. *(Les anniversaires, les fêtes, les deuils sont ritualisés afin d'éviter les comportements inappropriés)* Il permet de gérer les moments difficiles. Ainsi lors de l'annonce d'une mauvaise nouvelle, concernant notre santé, par exemple, il permet d'exprimer notre peine de façon mesurée et canalisée selon les codes sociaux.

-Son objectif est aussi de servir à l'établissement de **points de repères temporels** nécessaire à la compréhension du monde et favorisant la **productivité humaine**. *(La sieste chez les enfants permet de différencier le matin et l'après-midi, etc.)*

(Comme nous l'avons vu, une ordonnance indiquera toujours le moment précis destiné à la réalisation d'un acte redondant : médication, nutrition, hygiène etc)

-Le rituel permet de **créer du sens** dans un monde qui n'en a pas nécessairement et ainsi d'instituer le désir de vivre. Une dé-ritualisation pouvant mener à des états dépressifs.

-Ainsi, contrairement à ce que l'on pourrait penser, le rituel **apporte la liberté**, car il permet de **diminuer les comportements aléatoires et irréguliers liés à nos pulsions, notre irrationalité**.

Au quotidien la plupart des individus conservent la même heure pour aller au travail, se brosser les dents, leurs repas. Cela permet d'instituer un cadre nous permettant d'éviter les excès ou les oublis...

Il **enseigne** par la pratique et répétition ; il permet ainsi en **développant un comportement automatisé de ne pas abandonner dans le temps. Un comportement irrationnel entraîne des pics d'efforts inconstants**, ne menant souvent à aucun résultat.

Les personnes qui réussissent dans leur domaine sont bien souvent très ritualisé. Cela leur permet de se rassurer, d'apprendre, d'acquérir un contrôle émotionnel adéquat, mais aussi de maximiser les périodes de leur journée afin **d'augmenter leurs performances**. (C'est l'exemple même des Tennismen répétant inlassablement les mêmes gestes avant un service, afin de diminuer leur anxiété et d'augmenter la régularité de leur performance)

On observe au contraire, des formes de dé-ritualisation, chez les personnes en perte d'autonomie ou ayant des troubles psychiatriques. (Ceux-ci « se laissent aller », ils ne suivent plus les codes sociaux, ne se lavent plus, etc.)

Sa mise en place **nécessite un effort**, mais permet de passer d'un comportement conscient, coûteux en énergie à un comportement automatisé. A chaque retour du rituel je renouvelle et enrichis mon expérience, il est une base permettant **une rétrospective, une évaluation, des améliorations** à effectuer pour l'**adapter, le complexifier**. (C'est ce que l'on fait chaque jour avec nos patients, on évalue ce qui a marché ou non et on adapte notre prescription médicamenteuse, comportementale etc. à leur individu)

BILAN :

Le rituel permet d'**ancrer le changement** en rendant un comportement automatique.

Il diminue l'anxiété liée au changement et les comportements irrationnels a productifs.^{1 66 67 68}

Pour générer un changement un long terme chez nos patients, il s'agit d'établir de nouveaux rituels.

Que faire si le changement demandé est perçu comme trop important ?

-Utiliser les actes préparatoires, agissant comme un pied dans la porte.

*Une étude de Grant et Dutton 2012 montre que l'exposition à un acte préparatoire altruiste, permet de multiplier par 3,5 la possibilité de participer à une action altruiste plus contraignante par la suite.*⁷¹

La réalisation d'une action préparatoire ici, a pour but **d'augmenter la faisabilité d'une action comparable** plus engageante par la suite et d'agir comme **une première source d'engagement**. Il est donc préférable parfois d'y aller pas à pas.

Commençons avec des rituels peu engageants et complexifions-les à chaque rendez-vous afin de les rendre facilement acceptables et automatisables. (Technique du pied dans la porte)

Il est souvent bon de se servir d'un rituel déjà existant pour y inclure de nouveaux rituels.

Ainsi, beaucoup d'individus n'ont pas d'hygiène dentaire, car ils disent ne pas avoir le temps.

Il ne s'agit généralement, pas d'un manque de temps, mais d'un manque de ritualisation de leur vie. Ils n'ont pas planifié de manière automatique un moment pour ça.

La plupart des individus prennent une douche tous les matins ou les soirs. C'est un rituel, déjà ancré, pouvant nous servir de base à l'établissement d'un nouveau rituel : le brossage des dents. Suggérons à nos patients de commencer à se brosser les dents déjà une fois, quand ils prennent leur douche.

Cette première étape permettra de créer un rituel nécessitant peu d'engagement. Une fois celui-ci mis en place, il s'agira de le complexifier pour passer à 2 puis 3 brossages par jour avec les brossettes.

III.2. THEORIE DE L'ENGAGEMENT KIESER 1970

« choose ur team »

2.1/ HISTORIQUE

Cette théorie de l'engagement découle des expériences de Kurt Lewin, psychologue américain qui étudia pendant la Seconde Guerre Mondiale la façon de faire accepter et manger les abats d'animaux par les familles américaines afin de laisser la viande pour les soldats et de participer à l'effort de guerre.

Il conçut un argumentaire solide, qu'il diffusa sous forme d'un film, à des ménagères, à propos des qualités nutritionnelles des abats. Il se rendit malheureusement compte que, malgré l'image positive que cela avait véhiculé chez elles, aucune d'entre elles n'avaient par la suite, fait consommer des abats à leur famille. (3%) Les gens pouvaient par conséquent, être persuadés d'une chose, sans que cela n'influe sur leurs comportements.

Une idée lui vint alors. Il réalisa l'expérience en demandant aux personnes alors présentes cette fois-ci à la fin du film, de lever la main si elles voulaient par la suite, acheter des abats.

Le nombre de changements de comportement passa de 3% à 32%, soit 10 fois plus, grâce à cette simple question.

Quelle est l'explication à cela ? En levant la main librement ces femmes sont passées d'un auditeur passif à acteur de ce moment, ce qui crée de l'engagement. En nous engageant, c'est **notre cohérence**, envers nous-même et envers les autres qui est mise en jeu. (Il s'agit d'un formidable levier de changement)

En effet, il est plus ardu de revenir en arrière quand on a commencé à s'engager dans une voie. *Une fois que l'on s'est engagé sur le plan personnel, il est difficile d'accepter, que l'on se soit trompé. Continuer sur la même voie, à cause du biais de validation positif entraîne du plaisir alors que se remettre en question et changer nécessite un effort important, d'autant plus que l'on a été amené à prendre cette décision de façon libre.*

Ainsi, nous avons tout intérêt à renforcer l'engagement afin d'augmenter les chances de changements. ^{69 70}

2.2/ APPLICATION

-Poussons notre patient à s'engager dans des processus d'amélioration en demandant **son accord**, en recherchant **sa motivation à réussir**, en le poussant à **se poser des questions**, en **argumentant**, en **utilisant des contrats écrits**, en lui demandant **s'il est possible de le rappeler afin de vérifier que tout s'est bien passé**.

« Qu'est-ce que vous avez compris ? Qu'est-ce que vous allez changer dans votre comportement de brossage ? »

Ceci renforce aussi la possibilité de réussite par preuve sociale et sympathie etc..

« Choisis ta brosse ta brosse à dents »

« Quand voulez-vous revenir ? choisissez votre créneau »

« Quand voulez-vous vous commencer ? »

« Si vous êtes partant, vous allez acheter des brosses et vous revenez avec, je vous apprendrai alors à les utiliser » Ici le patient en les achetant et en les ramenant devient acteur de son changement en s'engageant et en ramenant les brosses.

-Demandons des photos des patients jeunes ou de personnes à qui ils voudraient ressembler, engagez les dans leur processus de soin. « Laquelle préférez-vous ? Celle-ci vous convient ? »

-Demandons leur approbation : « Puis-je y aller ? » « On y va quand vous êtes prêt ? »

-Renforçons l'impression de liberté qui est nécessaire afin de renforcer l'impulsion d'engagement.

-En posant de fausses questions, procurant une impression de liberté, proposant d'effectuer le choix entre deux solutions positives pour la personne et vous : « Quand est-ce qu'on se revoit pour commencer les soins ? Tenez prenez ce papier j'ai 18 H30 le ... ou 17 H le ... qu'est-ce qui vous arrange ? » « Ce soir vous vous brossez les dents avant ou après le repas ? » « Vous voulez que l'on fasse aujourd'hui, la dévitalisation ou les avulsions ? »

-Utiliser la répétition, la ritualisation afin de créer un comportement automatique moins fatigant et plus agréable

-Utiliser L'identification de l'action : L'identification du processus comme nous l'avons vu, est une pièce maîtresse afin de renforcer l'engagement. Ainsi dans la salle de cinéma, Kurt Lewin, aurait pu jouer sur **le levier de l'unité**, de la **preuve sociale**, en expliquant que les USA avaient besoin de ces femmes dans l'effort de guerre et qu'adopter ce nouveau comportement permettrait à leur pays de repousser l'ennemi. Celles voulant participer, ne feraient pas que changer leur comportement alimentaire, mais deviendraient, elles-aussi des héroïnes de leur nation.^{70 72}

-Utilisons les Yes set séquences : Plus une personne est amenée à dire oui, plus il sera probable qu'elle accepte la prochaine proposition. Chaque question où elle répond oui renforçant son engagement. Pour certains individus, il est préférable en début de séquence de le pousser à dire non volontairement de façon à réduire son esprit critique.

-III.3. LES 6 LEVIERS DU CHANGEMENT :

La Réciprocité / La Sympathie / La Preuve sociale / L'Autorité / La Rareté / La Cohérence (la théorie de l'engagement) plus le Tribalisme

-III.3.1/ LA RECIPROCITE (ET LA GRATITUDE) :

Ceux qui nous ont offert quelque chose sont en droit d'espérer un retour de notre part. Les gens diront plus couramment oui, à ceux auxquels ils sont redevables.

Robert Green dans Power illustre la puissance que peut représenter le cadeau et l'altruisme dans les premiers échanges. En effet, au-delà de représenter une preuve de respect ou d'affection, les cadeaux font passer un deuxième message plus important.

Le fait de pouvoir en faire sans demande en retour, est perçu comme une preuve de **fiabilité et de crédibilité sociale** pour des échanges futurs. Nous devenons donc un acteur crédible de la communauté. En **prouvant nos capacités d'adaptation** à la vie en collectivité, les autres veulent plus volontiers échanger avec nous. (darwinisme sociale : *Les êtres ayant le mieux survécu étant ceux qui possédaient ce type de comportements sociaux*) Au contraire, les personnes peu altruistes, seront toujours perçues de façon extrêmement négative, car ces comportements prouvent de façon inconsciente qu'ils **sont inadaptés à la vie en collectivité**. Les individus du groupe rejettent ces comportements toxiques. Les noms utilisés pour les décrire sont éloquentes « profiteurs, parasites »⁷³

Cette règle est tellement ancrée génétiquement et culturellement en nous que les enfants avant 2 ans y réagissent déjà.. Ainsi, les enfants préfèrent échanger et jouer avec des enfants ayant déjà auparavant, partagé leur jouet. (*Dunfield et Kuhlmeier 2010*)⁷⁴
Cela continue de nous influencer toute notre vie et pré-conditionne nombre de nos comportements.

-A : LA FORCE DES ECHANTILLONS GRATUITS :

Les échantillons gratuits ont un pouvoir insoupçonné sur les attitudes d'achats, mais aussi sur les associations inconscientes que l'on réalise sur une personne ou une entreprise.⁷⁵

- *Lammers 1991* montre que les personnes entrant dans un magasin de confiserie sont plus enclines à acheter (42%) si on leur offrait un chocolat à leur arrivée.⁷⁶
- *Heilman, Lakishyk et Radas 2011* démontrent eux, que les clients les plus sensibles à ces échantillons, sont les plus **sensibles aux aspects sociaux de la situation** et non à l'information ou au plaisir. Ici, le rouage en jeu, n'est pas un conditionnement par le plaisir ou l'augmentation de l'envie de consommer suite-à ce don, mais **un rouage social**.⁷⁷
- D'autres études dénoncent les effets néfastes de ce principe de réciprocité dans divers domaines. Ils entraînent **une complaisance et une non-impartialité des politiques et des juges américains**, ayant reçu des cadeaux ou des financements de la part de personne ou d'entreprise, malgré leurs principes et leurs envies d'intégrité. (*Brown, Drake, Wellman 2015*) (*Susman 2011*)
- De même les dons antérieurs à tout échange sont plus efficaces que les dons postérieurs.^{78 79}

Un cadeau d'un organisme n'est donc jamais anodin.

Pouvons-nous encore penser rester libre et non aveuglé dans notre jugement, nos actes, quand des partenaires ou des confrères, nous offrent des conférences ou des échantillons gratuits ? Depuis le début de nos études nous sommes sollicités par partenaires divers, que nous rencontrons au fil de notre cursus. (Industriels, Organismes politisés, Assurances, etc)

Mais il ne faut pas envisager cela uniquement de façon négative. Adopter et renforcer ces comportements peut aussi être une façon pragmatique de renforcer les comportements positifs envers nous. Être altruiste est avant tout une technique efficace pour **créer du lien** avec les autres et le cadeau est à la base de toute initiative de contact social.

De plus, nous pouvons utiliser à notre avantage les associations positives créées afin de suggérer certains comportements. Le fait de donner des échantillons gratuits de brochettes, de dentifrices, de brosse à dents, peut permettre de renforcer la confiance que les patients ont en nous et les conduire à les utiliser de façon plus volontiers, en leur donnant une connotation positive. Présentés comme des présents, ceux-ci plus deviennent plus désirables.

-D'un point de vue relationnel avec les patients ou d'un point de vue de leadership avec vos employés, savoir utiliser ces leviers aide à hausser le taux de satisfaction et donc l'engagement de ceux-ci, favorisant le bon déroulement de vos relations.

Nous avons donc tout à gagner à devenir plus altruiste sans attendre de retour de la part des autres.⁸⁰

B : QUELLES SONT LES CARACTERISTIQUES D'UN BON CADEAU ?

Celui-ci pour pouvoir toucher la personne doit être **important, inattendu, personnalisé** :

- **a/ Important** : Sa recherche ou son prix doit paraître avoir **demandé un effort**.

(Dans une expérience de Strohtmez sur les variations de pourboires après un don de chocolat dans un restaurant, on note une augmentation des pourboires de 3,3% pour un chocolat et de 14% pour deux chocolats.)

- **b/Inattendu** : Si la serveuse revenait pour offrir le second chocolat les pourboires n'augmentaient plus de 14% mais de 21%
- **c/ Personnalisé** : Le plus important.

Un cadeau personnalisé fait sentir à la personne que **nous la respectons** et que nous lui prêtons assez d'attention pour pouvoir discerner ses besoins. En plus de jouer sur le principe de réciprocité, cela joue sur la satisfaction d'un des besoins non avoués de l'individu.⁸¹

Une anecdote met cela en lumière. Un chef d'une organisation terroriste, qui avait été arrêté, n'a accepté de collaborer qu'à partir du moment où ses geôliers lui ont témoigné du respect une preuve de respect. Diabétique, l'interaction avec celui-ci n'a été possible qu'à partir du moment où on lui a amené, sans lui avoir préalablement demandé, des cookies sans sucre. Cette histoire montre que parfois les gens ont juste besoin de reconnaissance et de respect afin de coopérer par la suite.⁸²

Bilan

-Témoigner du respect au individus augmente leur épanouissement et leur implication:

Tout le monde a besoin de reconnaissance et de respect. Savoir offrir un cadeau adapté, avant tout échange, permet d'augmenter l'envie inconsciente de réciprocité des autres, leur épanouissement et l'affection qu'ils ont pour vous. Les patients se sentent mieux compris, appréciés et en sont reconnaissant, ils sont par conséquent, plus aptes à nous écouter et à suivre nos conseils.

Il en est de même pour votre personnel. Soyons altruiste pour les impliquer et augmenter leur bien-être et donc leur productivité.

Ces mécanismes mettent en jeu le conditionnement comportemental lié au circuit du plaisir.

En montrant notre reconnaissance et en félicitant tout comportements positifs, nous renforçons la probabilité d'arrivée de ceux-ci par la suite. (Théorie de renforcement positif)

-En ce qui nous concerne en tant que praticien nous devons garder à l'esprit qu'un cadeau peut avoir un impact non négligeable sur notre esprit critique et brouiller nos prises de décisions. Evitons de les accepter afin de rester intègre

-III.3.2/ LA SYMPATHIE :

La règle numéro 1 souvent prônée par les commerciaux est :

« Faites-en sorte que vos clients vous aiment »

Pour cela, il faut être sympathique, séduisant, avoir de l'humour. Mais nous allons voir que cette phrase **n'est pas totalement exacte**.

Qu'est-ce qui est important concrètement pour inspirer de la sympathie ?

-A/LES SIMILARITES :

A dire vrai, **nous portons plus d'affection à ceux qui nous ressemblent**. Nous sommes des animaux tribaux et nous voulons développer notre groupe et nos gènes face aux autres. Ainsi, nous portons plus d'affections à ceux qui nous ressemblent physiquement, à ceux qui se comportent comme nous, donc à ceux qui nous semblent génétiquement similaires.

Des études prouvent combien la similarité représente une force dans l'interaction avec l'autre.

Andrew Meltzoff 2007 montre que les bébés sourient plus aux adultes dont l'expression du visage correspond à la leur. ⁸³

Les ressemblances dans le langage renforcent l'attirance. (Données sur l'attirance amoureuse, la stabilité de relation et la construction d'un langage similaire Ireland et al 2007)

Les serveuses copiant le style oral et la gestuelle de leurs clients obtiennent 2 fois plus de pourboires. Van Baaren et al 2003 ⁸⁴

Les résultats de négociateurs ou de commerciaux adoptant des techniques de mimétisme, e de synchronisation, obtiennent des résultats largement supérieurs à la moyenne. (Taylor et Thomax 2008) (Maddux, Mullen et Galinsky 2008) ⁸⁵

Par conséquent **plus une personne trouve que vous lui ressemblez, plus elle sera susceptible de vous aimer**. On ne peut pas nier ces fonctionnements primaires. Il semble donc primordial de connaître et d'utiliser ces mécanismes inconscients dans le domaine médical.

Il faut savoir se synchroniser sur la posture, les gestes, la tonalité et le rythme de la voix, le vocabulaire et la façon de parler de votre patient, si nous souhaitons renforcer la force de notre message.

C'est ce qui est enseigné de plus en plus, dans la communication thérapeutique et en hypnose. Pour établir un lien avec un individu, il faut savoir se mettre à son rythme, il faut lui montrer que l'on s'adapte à lui. La première étape est souvent de le rejoindre.

Reformuler des questions à partir de ses anciennes phrases est aussi une technique couramment utilisée afin de laisser le patient exprimer son propos sans donner l'impression de le juger afin qu'il se sente entendu : « -Je voudrais me faire soigner cette dent, mais la dernière fois ça s'est mal passé avec mon dentiste habituel. » « -Mal passé avec votre ancien dentiste ? »

Une personne qui vous apprécie est toujours plus attentive à votre message et aura par conséquent plus de chance de l'accepter.

-B/ LES COMPLIMENTS :

Les compliments ont un potentiel émotionnel très fort, sur chacun de nous. Ils **nous nourrissent sur le plan émotionnel, nous incitent à apprécier leur auteur en retour**. Nous leur **voulons du bien par la suite**. *Augmentation de pourboires 37% chez les serveuses félicitant les choix des clients (Seiter Dutson 2007)* ⁸⁶

Nous sommes tellement **sensibles à la flatterie** qu'elle peut agir sur nous, **même quand elle semble liée à une arrière-pensée ou même quand on sait qu'elle est peu sincère**. « *Nous vous contactons parce que vous êtes branchés et élégants* »

Chan et Sengupta montrent que même si c'est un ordinateur qui nous complimente, (après l'exécution de tâches) alors, nous l'aimerons plus par la suite. ("flattery actually works")

Quelle est donc la véritable raison pour laquelle la sympathie et les compliments ont une telle force sur les individus ?

La phrase « *Faites en sorte que vos clients vous aiment* » devrait en fait plutôt être « *Faites en sorte que les gens pensent que vous vous intéressez vraiment à eux et que vous les aimez* »

« **Les gens ne prêtent pas attention à ce que vous savez jusqu'à ce qu'ils sachent que vous leur prêtez attention.** »

Les similarités et les compliments procurent aux individus l'impression que **vous les aimez**, ce qui les incite par la suite à vous écouter.

Finalemnt, nous n'aimons que les gens qui nous aiment. (Singh et al 2007)

Nous pensons que ceux qui nous aiment seront plus à même de bien nous conseiller. (Bukowski 1994)⁸⁷

Nous comprenons désormais pourquoi nous avons tendance à nous méfier de ceux qui ne sont pas comme nous et pour quoi notre patientèle finit par nous ressembler. Nous avons de nombreux outils comme l'utilisation de la gestuelle, de la synchronisation, des compliments, dont nous pouvons nous servir pour renforcer l'impression de similarité.

Par conséquent, intéressons-nous profondément aux individus, entraînon-nous à nous interdire tout préjugés négatifs.

La règle numéro 1 est donc « **Apprécier réellement vos patients** »

-III.3.3/ LA PREUVE SOCIALE OU L'EFFET TROUPEAU DE MOUTON :

La masse influence vos choix.

La preuve sociale est le fait de prendre ses décisions, d'adapter ses comportements en fonction des autres. **Elle permet de réduire l'incertitude** concernant ce qui est **moralement acceptable**, mais aussi concernant **ce qui est faisable ou non**.

Nous sommes des êtres sociaux et nous avons tendance à suivre le groupe.

Nous serons plus enclins à suivre une idée, un mouvement, s'il est déjà suivi par d'autres personnes.

L'image que le groupe a de nous est aussi terriblement importante, passant souvent au-dessus de n'importe quel autre principe.

Le groupe influence sur nos choix et met en lumière deux concepts : **La validité et la faisabilité**

La preuve sociale permet d'éliminer l'incertitude et est **3 fois plus efficace que l'intérêt économique**.

-A /LA VALIDITE :

Nous ne sommes pas réellement libres de nos pensées et de nos idéologies.

Le fait de croire qu'une **idée rentre dans la norme** rend celle-ci automatiquement **plus acceptable**. L'inverse est exact, nous justifions la non-validité d'une idée parce qu'elle ne convient pas au plus grand nombre. Une action donnée qui devient de plus en plus fréquente devient ainsi progressivement moralement acceptable.

Ainsi les travaux *d'Aramovich, Lytle et Skitka 2012* concluent, que si l'on explique à une personne, qu'une majorité d'individus pensent qu'une idée qu'il pensait extrémiste, est en fait globalement acceptée par la population, alors 80% des personnes trouvent par la suite cela plus acceptable et commencent même à en défendre l'idée.⁸⁸

De plus, on adopte volontiers les comportements présentés comme communs. Ainsi, dans un restaurant, lorsque certains plats sont désignés comme les plus populaires, les ventes de ceux-ci peuvent augmenter de 20%.⁸⁹

Une façon pertinente d'utiliser la preuve sociale pour changer positivement les comportements, est abordée par *Stok et al 2014*. Elle est ici utilisée afin de pousser des lycéens à manger plus de fruits et de légumes. Une **phrase innocente**, dans une cantine de lycéen indiquait que « la majorité de leurs camarades essaient de manger des fruits et légumes ». Malgré le fait que les étudiant affirmaient n'avoir pas influencé leur comportement, on a constaté une augmentation de 35% de la consommation de fruits. (Certains n'en mangeant habituellement jamais et en ayant pris)⁹⁰

La preuve sociale **a souvent plus d'impact que la sanction**. Certaines entreprises polluantes préfèrent ainsi payer des taxes que de respecter les normes. Mais la preuve sociale peut être un levier déterminant pour celles-ci, dans l'optique de les pousser à adopter des comportements plus acceptables socialement. Des travaux sur le fait de rendre public les performances environnementales des entreprises a engendré une amélioration significative très intéressante de 30% des performances environnementales globales de ces entreprises grâce à la preuve sociale.⁹¹

La preuve sociale est donc très facile d'application et très puissante dans le but d'orienter les comportements. Elle est utilisable par suggestions indirectes. Ainsi, dans nos cabinets, des phrases de ce style peuvent être affichées :

*80 % des patients viennent tous les ans chez le dentiste réaliser une visite de contrôle.
80% des patients appellent 48 h avant un rendez-vous s'ils ne peuvent pas venir.
Faites-vous partie de la majorité des patients se lavant les dents avant de venir chez le dentiste ?
9 personnes sur 10 ont déjà payé la totalité de leur dû.
9 personnes sur 10 se lavent les dents deux fois par jour.
Chaque jour des personnes .. etc.
Merci à .. et .. d'avoir participé.*

-Notre site Internet et les commentaires sur internet sont une forte source de preuve sociale à prendre en compte.

*Il est important de contrôler les avis que l'on vous donne sur internet :
Veillons à répondre au maximum aux commentaires, en remerciant ceux qui vous ont laissé un avis positif et en répondant à ceux qui vous ont laissé un avis négatif.
Nous devons ainsi déterminer la réelle raison de leur mécontentement et témoigner notre engagement dans la recherche du bien-être du patient et de la performance.*

-B/LA FAISABILITE :

La preuve sociale permet de mettre en avant la faisabilité réelle d'un projet, car si les autres sont capables de le faire, pourquoi pas vous ?

Comme le dit si bien *Idriss Aberkan* « une nouvelle idée sera toujours perçue comme ridicule, puis dangereuse, puis évidente ». ⁹² Ainsi, le premier à réaliser une prouesse ouvre toujours la voie à des milliers d'anciens septiques se servant de cette possibilité réelle ainsi créée, pour en créer d'autres.

On peut citer Magellan et le premier tour du monde, le premier vol en avion des frères Wrights, le premier homme dans l'espace, le premier multimillionnaire du net, etc.

Ce qui bloque souvent les individus avant d'arriver au bout des choses, est le fait qu'ils s'en pensent souvent incapables, qu'ils **n'arrivent pas à visualiser la possibilité de réussite**.

(Armitage et Connor 2001 montrent que la faisabilité demeure l'un des motifs les plus cruciaux pour entreprendre un changement) ⁹³

-L'hypnose (ou certaines méthodes de coachings) ont pour but d'accentuer l'impression de faisabilité des choses, grâce à des techniques de visualisation.

-Il est primordial de montrer **des cas de réussite à nos patients**. Cela permet d'objectiver la réalisabilité de leur traitement (validité, faisabilité),

Cela permet d'accroître leur motivation afin d'améliorer leur hygiène, leur nutrition, leurs habitudes (tabac, drogues) et de les inciter à se lancer dans des traitements qui peuvent être parfois perçus comme longs et lourds pour la personne.

-III.3.4/ L'AUTORITE

Faire figure d'expert dans son domaine, joue avec l'effet d'ambiguïté

Les deux qualités persuasives de l'autorité sont : **L'expertise et le sérieux**

Nous pouvons utiliser facilement ce pouvoir, car nous sommes perçus comme des « experts » dans notre domaine.

-L'expertise :

L'une des composantes, aussi fondamentale que le message est le messageur.

Marshall McLuhan « le message c'est le médium » 1964

Le vecteur de transmission est une forme de communication proprement dite, qui influe sur les destinataires qui perçoivent le contenu reçu. Le type de **messagers** le plus intéressant est **l'expert**, celui digne de foi. C'est très pertinent pour nous en dentaire, car nous sommes généralement perçus comme des **experts dans notre art** et donc nous pouvons nous en servir pour infléchir positivement les comportements. Nous allons voir un thérapeute pour son expertise et nous sommes alors soumis à l'autorité dès cet instant ⁹⁴

Quand quelqu'un doit s'interroger sur un sujet ardu, celui qui bénéficie des conseils d'une personne experte dans le domaine, adopte les décisions de l'expert avec moins de réticences, que pour un message provenant d'une personne Lambda. Effectivement l'expertise entraîne une **diminution de l'esprit critique chez le sujet**. L'activité cérébrale dans les régions **du cerveau chargées de l'évaluation devient nulle**. L'autorité n'est ici pas égale à supérieure hiérarchique, mais au pouvoir légitime qu'incarne un expert dans son domaine. ⁹⁵

Cela montre qu'incarner **l'autorité est un statut préférentiel pour persuader l'autre**.

Être présenté par les autres, comme l'expert dans un domaine particulier, augmente encore plus notre potentiel persuasif.

Nous devons utiliser ce statut préférentiel émanant de notre profession. Il facilite notre communication et la poursuite de nos objectifs :

-Inciter les bons comportements

-Mais aussi arrêter certaines habitudes nocives. (tabac, drogues, alimentation néfaste, hygiène inexistante etc)

Renforçons notre influence en exposant nos différents diplômes.

Notre **site internet** n'est donc pas à négliger. Il représente la vitrine de votre activité. Veillons donc l'enrichir au maximum de photos, de vidéos, de conseils pratiques de façon à provoquer une première impression positive et rassurante du cabinet. (Cela agit comme un acte préparatoire sur les patients) Nous devons faire attention à ce principe d'autorité au cours de notre formation et tout au long de notre vie. Les divers intervenants, les « experts » nous présentant chaque année leur nouvelle « révolution », il convient de garder une approche scientifique.

-Le sérieux : Il s'agit de la **qualité incitant la confiance, la plus essentielle** chez une personne. Il est plus important que le charme, l'intelligence, et permet d'accroître son influence. Nous apprécions d'avoir en face de nous un interlocuteur nous paraissant **sincère et impartial**. C'est toute l'image du soignant en général, qui se résume habituellement cela. Le soignant ayant prêté serment se dévouant à aider les autres semble ainsi moins corrompible.

Comment inspirer instantanément confiance ?

Mentionner un point faible dès le début, être honnête :

Un interlocuteur qui mentionne tôt un point faible est immédiatement perçu comme plus honnête. La sincérité une fois établie, les interlocuteurs sont plus aptes à croire nos arguments par la suite. (Cette personne ne semble pas occulter les aspects négatifs) ^{96 97}

L'efficacité de cette méthode est décrite dans un contexte juridique procès/ les campagnes politiques/ la publicité. (Commencer par raconter du bien de son adversaire, est un moyen de paraître plus sérieux) Il faut donc pour être perçu comme fiable **admettre ses points faibles dès le début**. Cela se montre encore plus efficace si le public est conscient du point faible. ^{98 99}

Jordan Peterson dans « 12 rules for life » nous parle même d'authenticité. Avouer ses faiblesses sans qu'on nous le demande, nous **rend plus humain**. Cela pousse l'autre à l'identification, la compassion, car on a le courage de révéler nos imperfections. Nos propos sont par la suite moins remis en doute. Ainsi avouer ses torts et faiblesses est souvent vu comme quelque chose de courageux et permet de prévenir les tournures négatives que peuvent prendre les événements.

*Elizabeth I er s'adressant à ses troupes afin de repousser l'invasion Espagnol par la mer : « Je sais que j'ai le corps d'une faible femme, mais j'ai le cœur d'un roi, et d'un roi d'Angleterre qui plus est »*¹⁰⁰

-Nous pouvons utiliser ce genre de tournure afin d'atténuer une expérience négative :

« Il est certain que ça ne va pas être agréable, mais pensez comme vous serez fier et beau quand vous pourrez sourire à pleines dents »

-Evitons les situations où nous devons nous expliquer après coup. Pour cela il faut anticiper tous les problèmes éventuels. Ce qui est expliqué avant est perçu comme des explications, tout ce qui sera expliqué après, sera perçu **comme des excuses** et vous fera **perdre toute crédibilité**. Il vaut mieux mettre en garde sur **la difficulté du projet** et prévenir que l'on essaiera de faire tout ce qui est possible, pour conserver une dent malgré son pronostic mitigé, que d'assurer que l'on va nécessairement y arriver et perdre tout confiance du patient en cas d'échec. Il vaut mieux être trop pessimiste sur un pronostic, que de promettre des choses que l'on ne peut pas atteindre, en voulant et en croyant faire plaisir au patient.

Il faut alors parfois savoir mettre son ego de côté et être réaliste, de façon à créer de bonnes surprises plutôt que de mauvaises par la suite. « Il est naturel que vous sentiez des petites douleurs pendant les prochains jours » « C'est pour cela que nous nous revoyons dans 48H afin de vérifier que tout va bien. » « Ainsi en cas de problèmes, nous pourrions adapter la prothèse le plus rapidement possible et prévenir toute blessure possible par la suite »

-III.3.5/ LA RARETE « DONT MISS OPPORTUNITIES » ET LE MYSTERE :

Plus une chose nous paraît inaccessible plus nous la voulons.

La **perte future, est la forme ultime de rareté**, rendant l'objet ou des occasions futures inaccessibles. Ainsi, malheureusement, dans l'esprit humain, les gens ont plus peur de perdre 20 000 euros que de passer à côté de 20 000 euros. *(Si vous voulez réveiller un entrepreneur, ne lui dites pas qu'il passe à côté d'une grosse occasion, mais qu'il est en train de perdre de l'argent à ne rien faire)*

Ainsi la perte de notre jeunesse, d'un organe dentaire ou de notre identité, demeure l'un des moteurs les plus puissants que nous pouvons avoir à notre disposition, pour induire le changement chez nos patients.

On peut montrer aux patients ce qu'ils peuvent perdre, s'ils ne réagissent pas à temps pour les pousser à passer à l'action : **les relations sociales, le bonheur de s'alimenter, de sourire, de discuter et d'être pris au sérieux par les autres.**

« Si vous ne faites rien, d'ici 2 ans vous ne pourrez plus vous alimenter correctement, vous ne pourrez plus avoir de relations sociales normales, car vous allez perdre rapidement vos dents. » (En utilisant l'échappatoire comme vu précédemment bien évidemment)

La rareté fait accroître l'éventualité de la perte mais aussi la valeur perçue de l'objet. ¹⁰¹

La création de l'interdit est une façon d'accentuer l'impression de rareté et donc le désir de faire.

« Cette information doit disparaître, ce que les assurances ne veulent pas que vous sachiez »
« Ne diffusez surtout pas le fait que l'intérêt unique du RAC 0, est d'accroître la rentabilité des mutuels et des assurances »
« Ne faites surtout rien »
« Limité à 3 par personnes »
« Limité à un détartrage totalement remboursé par an »

-III.3.6/ LA COHERENCE ET L'EGO :

Il existe un lien entre un individu et ses actes. Nous souhaitons être perçus comme des **personnes cohérentes**. Cela représente quelque chose de **crucial** pour nous-même, afin d'éviter les **phénomènes de dissonance cognitive**. Nous voulons comme on l'a vu être perçu comme une personne fiable. Ainsi beaucoup d'adjectifs négatifs affublent les personnes qui ne sont pas en cohérence avec leurs paroles ou leurs anciens comportements (instable, girouettes, etc.)

Théorie de la dissonance cognitive, par Festinger : C'est un état de tension désagréable dû à la présence simultanée de deux cognitions contradictoires. Les individus aspirent par conséquent à éliminer les faits de pensée ou les faits de comportements présents en eux qui sont ambivalents.

Une fois que l'on a défini nos caractéristiques, on veut diriger nos actions de façon à ce qu'elles soient en cohérence avec ce que l'on a dit précédemment. *(Principe utilisé dans les actes préparatoires)*

Comment utiliser ce principe de cohérence ? ¹⁰²

En utilisant les principes de l'engagement couplés à la preuve sociale :

- En poussant les individus à rédiger des contrats moraux.
- En faisant écrire l'heure et le jour du rendez-vous par la personne elle-même.
- En lui faisant opter pour l'heure du prochain rendez-vous.
- Utiliser la ratification, les truismes ou vérités indiscutables, où une idée admise par l'individu permet d'en associer une nouvelle : « il fait beau et vous êtes de plus en plus détendu » « vos yeux sont fermés et vous respirez de plus en plus calmement »
« Tu es quelqu'un de courageux ? Donc tu vas réussir à penser à autre chose »
« Tu as les yeux fermés et tu te détends peu à peu »

III.4. LE 7^{EME} LEVIER : L'UNITE :

L'entraide entre les gens et le phénomène d'altruisme représentent un levier essentiel pour induire un changement.

L'unité apparaît quand on ne fait plus la distinction entre ses intérêts et les intérêts des autres. L'unité entraîne **un partage d'identité**. Les membres des groupes ont tendance à **ne former qu'un**, à se sentir en **fusion avec les autres**. On appartient au même groupe sur des bases de génétique, mais on peut l'être aussi sur base de : race, ethnie, nationalité, famille, affiliations politiques, religieuses.

Il existe un favoritisme entre les êtres du même groupe. Il a été démontré par *Guadagno et Cialdini 2007*. Ce favoritisme est déjà actif dès le début de la vie, les enfants préférant partager avec ceux qu'ils considèrent être du même groupe. ¹⁰³

Des phrases comme « Cette personne est des nôtres » « tu es comme un frère » « nous sommes une grande famille » permettent de jouer avec ce levier de l'unité

Pourquoi l'unité est-elle efficace sur nous ?

III.4.1/ LES CONFUSIONS COGNITIVES :

Cela est dû au fait que les représentations du moi et de proches se font **par les mêmes circuits cérébraux**. L'activation d'un des deux concepts, peut ainsi créer une activation cérébrale croisée, **à l'origine d'une perception floue** entre le moi et les autres. ¹⁰⁴

Ainsi, une fois l'unité acquise, nous **projetons nos propres caractéristiques** et nos propres intérêts sur les membres de notre groupe.

Il existe d'autres zones dans le cerveau qui sont à l'origine d'impression de confusions similaires, entre différentes pensées :

-Visualiser une tache et la faire réellement, utilise les mêmes composantes cérébrales, les individus peuvent à force penser avoir réellement réalisé quelque chose qu'ils ont trop visualisé. (Cela explique la puissance de l'hypnose et de la visualisation)

-Il existe une similitude entre la zone du cerveau concernant la douleur physique et la douleur sociale. (Nous éprouvons une douleur comparable entre un chagrin d'amour, perte d'un être bien-aimé que pour une douleur physique) ¹⁰⁵

Les deux catégories de facteurs qui font naître un sentiment d'appartenance à un groupe sont la parenté et la synchronisation. La similarité génétique étant la formule ultime de l'unité entre soi et les autres.

Le concept de « valeur sélective inclusive » ébranle la distinction entre le moi et les proches. Vous ne tentez habituellement, pas seulement **d'assurer notre propre survie, mais aussi celle des copies de nos gênes.** ¹⁰⁶ Il en résulte le fait que nous consentons plus volontiers à aider nos proches génétiques. Le **plaisir que nous ressentons à aider quelqu'un de notre groupe est le même** que si l'aide nous était destinée.

En effet, il a été montré **qu'être altruiste agissait sur les centres de récompenses**, mais que l'être **envers vos proches agissait sur ces centres de façon extrêmement intense**. Les parents, les grands-parents sont ainsi plus facilement enclins à aider leurs enfants dans leur travail et le résultat de ce travail les affectera comme si c'était le leur. ¹⁰⁷

-Peut-on utiliser cette base et faire ressentir un lien de parenté avec des gens qui ne possèdent pas de matériel génétique en commun ?

On peut utiliser le langage et les images pour renforcer l'impression d'unité. Pour cela, on peut utiliser **des étiquettes**, des **associations mentales familiales** : « *Frère fraternité sœurs aïeux héritage, on est une équipe, on est une famille* »

Les êtres humains se caractérisent par un mode de pensée symbolique. Les familles fictives provoquent des sacrifices de soit au même titre que des clans très unis. Ainsi, c'est parce qu'on se sent appartenir au même groupe, qu'on peut se sacrifier pour les autres. D'où la nécessité de renforcer ces liens. Nous n'avons pas besoin d'ADN semblable pour créer forcément une parenté. L'unique nécessité est d'élaborer **une communication symbolique** nous étiquetant en tant que semblable, famille et d'utiliser le fonctionnement du cerveau humain.

Pour faire passer un message, nous pouvons renforcer l'impression de liens par une communication symbolique familiale.

Avec les patients :

« Je vais vous expliquer cela comme si vous étiez un membre de ma famille »

« Je vais vous dire ce que je choisirais si j'étais vous »

« Si vous étiez mon frère, mon père etc je vous conseillerais de faire ça »

Avec les employés :

« Nous sommes comme une grande famille. Dans une famille, on doit se serrer les coudes dans les moments difficiles »

III.4.2/ LES FACTEURS D'UNICITE :

-a/ *Facteurs généraux acquis :*

Tout ce qui me ressemble, m'unit aux autres et augmente la sympathie que j'éprouve pour eux, ainsi que les sacrifices que je suis capable de faire :

-La **ressemblance faciale** est une façon de juger du degré de ressemblance de parenté.

-Une origine commune augmente la sympathie.

-Les individus, les enfants, les animaux se comportent avec les être présents dans leur foyer comme s'il s'agissait de leur famille.

-Les enfants se basent sur la réaction de leurs parents pour se comporter.

-b/ La puissance de la technologie des rituels et de la **synchronisation** afin de créer de l'unicité :

-Les défilés militaires **ne possèdent aucun but tactique** sur les champs de bataille modernes. Leur utilité est ailleurs. Ceux-ci permettent de **créer du lien, un sentiment de symbiose** entre les soldats, de **renforcer le patriotisme, la fraternité et le sens du sacrifice**. Cela leur permet par la suite d'être plus efficaces ensemble, d'acquérir un meilleur moral sur le champ de bataille et une **meilleure efficacité en situation de combat** par synchronisation.

Quand les humains **agissent collectivement à l'unisson, une unité se forme**. Un sentiment de solidarité naît, comparable à celui ressenti avec sa famille.

Les rituels de groupe permettant l'unicité, sont ceux entraînant des actions ritualisées, identiques coordonnées, réalisables en groupe.¹⁰⁸

A savoir : les chansons, les danses, les défilés, les prières, ou autres rituels de groupe.¹⁰⁹

Pour William H McNeill « L'euphorie que suscite le mouvement synchronisé, reste le moyen le plus puissant dont nous disposons pour créer et entretenir une communauté »

Les sociétés primitives et les bâtisseurs de religions, connaissaient bien ces « technologies », à l'origine d'une réaction coordonnée et une unicité entre ses membres. **La technologie des rituels de synchronisation**, permet d'obtenir un sentiment de **symbiose** entre des êtres différents. *Ce besoin d'unité et le bonheur qu'il représente explique pourquoi certaines personnes ont apprécié certains moments, au sein d'idéologies totalitaires, ou plus simplement pourquoi la vision d'un événement sportif dans un stade, peut être si palpitante émotionnellement, quand des milliers de personnes réagissent à l'unisson à un événement.*

La tendance à se synchroniser aux autres, permet **d'augmenter l'amour** que l'on éprouve pour ceux qui **se synchronisent avec nous** et donc d'augmenter le soutien entre les membres. Savoir se synchroniser, a donc permis aux différents peuples de s'unir afin de pouvoir survivre face aux autres.

La musique est une façon efficace de synchroniser des êtres entre eux rapidement. En effet, elle permet de donner un tempo sur lequel les êtres peuvent se synchroniser. Elle permet de créer une base sur laquelle les êtres peuvent facilement s'aligner, d'un point de vue moteur, sensoriel, vocal, émotionnel. Cela mène à des signes d'unité familiers, tels que la fusion entre le moi et l'autre, la cohésion sociale et l'entraide¹¹⁰

Tout cela met en évidence la nécessité de créer une synchronisation par rapport à son patient afin d'améliorer la communication.

Outre le fait d'utiliser la même gestuelle, la même façon de parler, de se calquer sur le rythme de son patient amène un sentiment d'unité.

L'utilisation d'une musique de fond dans le cabinet dentaire, est une idée intéressante afin d'entraîner une synchronisation facilitée entre le praticien et le patient.

III.4.3/ LA CREATION COMME MOTEUR DE L'UNITE

*Il se crée une affinité avec ce que l'on crée, appelée **Effet Ikea*** ¹¹¹

De plus, si l'on crée **quelque chose** avec une ou d'autres personnes, **il se forme un lien avec ce que l'on a créé**, mais aussi avec **ceux avec qui on a créé**.

Créer des choses avec l'autre permet ainsi de **fait naître un sentiment d'unité**, de renforcer l'amour et l'engagement que l'on a pour **l'autre ou pour des tâches particulières**. ¹¹²

Bilan :

-Quand on conçoit une chose on l'aime plus / Quand on crée quelque chose avec quelqu'un il se crée une unicité avec la personne/ Quand on crée des choses dans la nature, comme faire pousser des arbres, il se crée un lien avec la nature par exemple

De plus, les individus **se sentant impliqués** dans la création d'une chose la **jugent de façon plus qualitative en fonction de leur degré d'implication**. Les individus acquièrent une vision 50% plus positive, quand ils se sentent impliqués et se sentent plus responsables de la bonne santé de l'entreprise. Plus les gens s'attribuent de la réussite plus ils l'attribuent aussi à ceux avec qui ils travaillent. Il se produit dans la Co création, une fusion des identités éliminant les principes de répartition.

Exemple :

La classe Puzzle Eliot Aronson, est un concept de classe, créé pour renforcer l'engagement des élèves, leur écoute et leur échange avec les autres. Elle permet de faire baisser le taux de préjugés et d'hostilité entre les élèves par augmentation du phénomène d'unicité, tout en augmentant l'implication des élèves pour leur éducation, les faisant passer d'élèves passifs à acteurs importants pour l'apprentissage des autres. ¹¹³

Application :

-Encourageons les patients, à devenir les acteurs prépondérants de leurs soins et non des êtres passifs et à s'impliquer au maximum dans l'élaboration du résultat final qu'ils désirent. Plus ils s'impliquent dans leurs soins, plus ils **reprendront confiance en eux** et plus ils **apprécieront le travail effectué**. Ils ne sont plus seulement de simples patients, mais les acteurs de leur changement.

-Demandons-leur des photos de leur jeunesse, (pour les patients édentés), du résultat final qu'ils recherchent, de façon à voir avec eux, ce qu'il est possible de faire et de se conformer à leurs attentes.

-Utilisons des logiciels de prévisualisation prothétique de façon à adapter l'esthétique en amont avec leurs doléances.

-Poussons les à argumenter sur les différents choix possibles, de façon à renforcer leur implication dans ce projet qui est le leur.

-Nous pouvons aussi impliquer des proches ou un membre important de sa famille.

-Il est nécessaire de leur faire comprendre que pour accomplir un travail idéal, il faut bien évidemment que le dentiste effectue du bon travail, mais que tout cela est impossible sans leur participation. Le travail effectué sur l'amélioration de leur hygiène, leurs comportements nocifs, est un effort demandé qui est non négociable nous permettre de travailler dans des conditions optimales et pérenniser notre travail.

-Un cabinet dentaire est une **entreprise avec des salariés**.

Utiliser et comprendre les possibilités qu'engendrent les techniques de renforcement de l'unicité est donc intéressant pour nous afin **d'impliquer notre personnel, en renforçant son épanouissement et son affection pour l'entreprise**.

Il est donc primordial d'impliquer au maximum son personnel par des techniques de leadership et d'unicité afin qu'ils aiment travailler et pour votre entreprise et soient les **plus performants** possibles.

-Il faut leur faire comprendre qu'ils sont une part indispensable de l'entreprise et que rien ne peut bien fonctionner sans eux.

-Plus les gens se sentent impliqués et heureux dans la réussite d'une entreprise plus ceux-ci ressentiront un lien fort avec celle-ci et donc avec nous. C'est gagnant des deux côtés.

-Il faut savoir mettre son ego de côté et apprendre à être reconnaissant envers votre personnel, quand ils réalisent un travail de qualité pour vous, si possible devant vos patients.

-Mettons en valeur les qualités des autres, augmentera l'épanouissement et la reconnaissance qu'ils ont envers vous et donc le lien qui existe entre eux et vous.

-Notre personnel aura de la gratitude pour vous et se sentira plus impliqués dans un travail où ils se sentent reconnus et traité comme des individus du même groupe. Cela aura des répercussions positives sur la santé de votre entreprise.

Laissons par la suite plus de marge de liberté à votre personnel, payer les en conséquence de leur productivité et de leur implication.

III.5. LES NOUVELLES TECHNIQUES POUR INDUIRE LE CHANGEMENT :

III.5.1/ LES NUDGES :

Si vous vous laissez guider

Le Nudge ou « coup de pouce vers le bon choix », est une façon suggestive de pousser l'individu à adopter le bon comportement.

Pour *Richard Thaler* prix d'économie, inventeur de l'idée de Nudge, il faut :

« *Influencer en douceur les individus* »

« *Plutôt de dire aux gens quoi faire, il vaut mieux les aider à atteindre leurs objectifs* » ¹¹⁴



En confirmant ce rendez-vous, vous vous engagez à vous y rendre.
Pensez bien à annuler le plus tôt possible en cas d'imprévu.

À lire avant votre prochain rendez-vous

95% des patients qui réservent en ligne se présentent au rendez-vous ou l'annulent au moins quatre heures avant.

Vous aussi, si vous ne pouvez pas venir à cette consultation, annulez votre rendez-vous.
Cela permettra à un des nombreux patients en liste d'attente d'en profiter.

On en a vu de nombreux précédemment, comme ceux utilisant la preuve sociale : « 90% des individus appellent 48h avant, s'ils ont besoin annuler leur rendez-vous » (pouvant être un message d'un votre secrétariat ou d'application de secrétariat médical comme Doctolib)

Les Nudges sont des astuces suggestives, permettant de focaliser l'attention sur certains éléments, afin de déclencher le comportement voulu. Ils permettent de rendre le comportement voulu **plus agréable et facile à effectuer**, qu'un autre. Ainsi, il est plus agréable et gratifiant socialement, de jeter son mégot dans cette poubelle que par terre. On peut très facilement penser en utiliser, à l'hôpital ou devant votre cabinet. Ils permettent aussi de préparer à la nouveauté afin de la rendre moins irritante



Grâce à la théorie de Thaler, des chercheurs ont réussi à améliorer les comportements de façon suggestive. *Brian Wansink a réduit la consommation de chips de 50%, en intercalant des chips rouges entre les chips habituelles.*

Il y a encore l'histoire la plus connue, des fausses mouches peintes dans la cuvette des urinoirs des Aéroports d'Amsterdam, encourageant les utilisateurs à réduire de 80% leurs projections d'urine et donc de diminuer l'effort de nettoyage.

On pourrait répondre que c'est une forme de paternalisme, il est vrai, mais cela à l'avantage de ne forcer personne à adopter telle ou telle habitude. ^{115 116 117}

Applications :



-Un exemple de Nudge facilement utilisable en dentaire est le **révélateur de plaque** qui prescrit au patient peut permettre des miracles. Il met en lumière le temps nécessaire pour un bon brossage et les zones sur lesquelles le patient doit insister. De plus il met en avant le côté ludique de la situation et le fait que l'on ne peut pas se permettre de sortir en public avec les dents violettes.

-Les Nudges afin d'encourager les bons comportements au cabinet dentaire :



-Afin d'éviter tout embouteillage, un marquage au sol peut être utilisé pour laisser un espace entre l'accueil et la première personne, ou afin de suggérer la création d'une file d'attente.

1/Se présenter au secrétariat.

Attendre la secrétaire :

-Signalisation indiquant les différentes zones importantes du cabinet et priorisant l'accueil en premier lieu

-Nudge de fléchage afin de diriger vers l'accueil, puis vers le brossage et enfin vers la salle d'attente

-Nudge d'empreinte de pas, afin de savoir où aller et s'arrêter

-Si la secrétaire s'est absentée un instant, une phrase :

«Restez calme la secrétaire revient rapidement» peut être mis en évidence.

2/ Pousser les patients à aller se brosser les dents dans une salle spécialement conçue à cet effet :

Au niveau du secrétariat la présence de brosses à dents jetables avec dentifrice directement imprégné, permet d'encourager et de faciliter les patients à se diriger par la suite vers la salle pour se brosser les dents.

Sur la porte de la salle peut être écrit : « Un lavage est souvent effectué avant chaque visite »
« Salle de crash test des brosses à dents » afin de changer l'identification de la chose

On peut imaginer un autre Nudge: On peut imaginer une tête de mannequin avec une bouche ou chaque dent serait une tête de brosse à dent. Cela encouragerait les individus à vouloir toucher une brosse à dent donc par conséquent à en prendre une.

3/ Dans la salle d'attente, et dans tout le cabinet dentaire : Les Nudges pour améliorer la propreté ou le calme.

Illustration : La Joconde et ses yeux qui semblent toujours nous observer
Nous nous comportons toujours mieux quand nous nous sentons observés

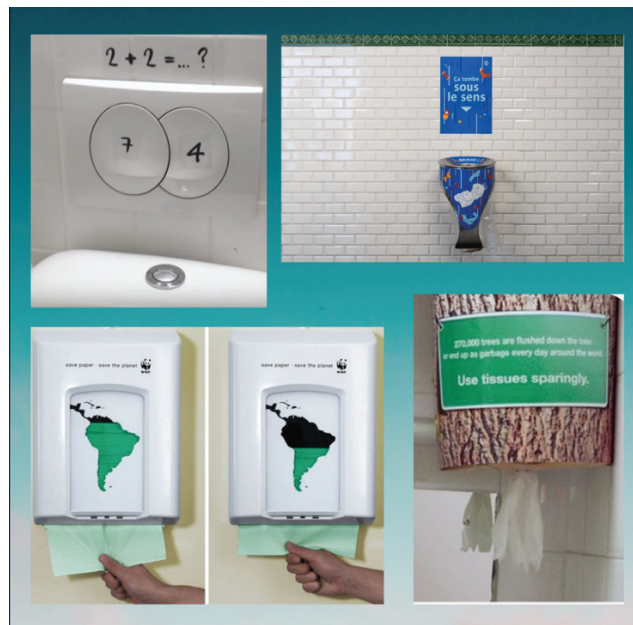


Pour inciter les gens à mettre les papiers ou leur déchet dans la poubelle on peut utiliser des poubelles donnant envie de jeter son papier.

Illustration 1 Nudge incitant à tirer la chasse consommant le moins d'eau

Illustration 2 : Poubelle de la RATP « ça tombe sous le sens » et « Merci » au niveau de la poubelle

Illustration 3 et 4 Nudges permettant de limiter la consommation de papier pour être plus écologique



III.5.2/ LA GAMIFICATION OU LUDIFICATION :

Le jeu est généralement perçu comme un acte enfantin, contraire à toute productivité. Mais nous savons désormais que le jeu, **inducteur de plaisir et de motivation**, est **prépondérant lors de l'apprentissage**. Il peut même être utilisé dans certaines étapes **pénibles de la vie, afin de les rendre acceptables**. (En changeant l'identification de l'action)

*Ainsi, Hérodote raconte que les Lydiens, ancien peuple ayant occupé l'actuelle Turquie, ont inventé le jeu sous presque toutes ses formes. (Les osselets les dés etc.) Cela leur permis de rendre plus acceptable une famine de 18 ans. Ils l'utilisèrent afin de réduire leur consommation de nourriture, en intervertissant des journées à jouer avec des journées où ils obtenaient la permission de manger. Ainsi le jeu permet en **changeant la signification des choses**, en **détournant l'attention** de la souffrance vers le plaisir, de **réaliser des tâches pénibles**.*

Désormais, les entreprises du monde entier ont saisi le pouvoir du jeu et l'utilisent à tous les échelons sous le nom de « *Gamification ou Ludification* , Serious Game ». Ce processus consiste à introduire des mécanismes de jeu, dans des processus qui n'ont pas vocation première à être ludique, afin de résoudre des problèmes de la vie réelle ou afin de faire adopter certains comportements.

-1/La Gamification représente donc une manière aisée de développer l'engagement d'une personne pour une entreprise, une idéologie une action, une communauté. L'individu se **retrouve impliqué en tant qu'acteur** dans l'univers ciblé grâce à une expérience dynamique sur-mesure.

L'engagement permet de :

-fidéliser l'individu. Cas des compagnies aériennes avec les Miles parcourues, les statuts et les récompenses.

-de l'impliquer, d'adopter des objectifs stratégiques

-Des badges sur les réseaux sociaux ont été créés pour récompenser ceux qui diffusent certaines idées, pour montrer que l'on est un utilisateur familier d'un groupe, etc.

-Pour la campagne de François Bayrou des badges, des logos images spécifiques ont été distribué aux personnes relayant son message, identifiants ceux qui décidaient de partager ou de diffuser leur message.

-2/Elle permet de provoquer et nourrir la motivation grâce à la notion de :

-Points : ils sont présents pour mettre en lumière l'avancée de **l'expérience** de l'utilisateur, source d'une première motivation.

-Badges représentant **le Statut**, les paliers franchis de l'individu en fonction de son expérience de son implication (permettant de jouer sur le pilier de la preuve sociale : Vous avez un besoin de reconnaissance par les autres et le besoin de vous comparer) `

-Systèmes de récompenses, des avantages selon les paliers permettant de **recréer de la motivation** par l'association avec le plaisir et la création de nouveaux challenges.

Applications chez les patients :

-Les enfants



Le jeu est très efficace en dentaire, pour aborder l'univers des soins et l'hygiène dentaire de façon sereine en apprenant à ritualiser, ce comportement par le jeu.

Illustration Hypokids games

Il permet de familiariser l'enfant à des concepts, qu'ils ne pourraient pas saisir et les associer à des souvenirs positifs.

Cela lui permet de diminuer son anxiété face à l'inconnu. Il réalise lui-même les soins et se familiarise avec le matériel et les différents temps opératoires.

Une autre application vise l'apprentissage des techniques de brossage par l'enfant

Illustration Brush up



Le téléphone est conjointement utilisé comme un exemple à suivre, et comme miroir par l'enfant. L'enfant peut apprendre en agissant par mimétisme. Il apprend ainsi à élaborer un rituel, de façon ludique, en reprenant la chanson qui est là. Chanson suggérant la durée et la technique nécessaire, afin de se brosser les dents correctement.

Pour les adultes, des applications similaires existent.

Ici une application associant temps et secteur à broser.

Il existe d'autres applications plus sophistiquées, utilisant la réalité virtuelle, là pour l'aider aussi à créer un nouveau rituel de brossage de façon ludique et cadré.

Illustration : tooth brushing timer

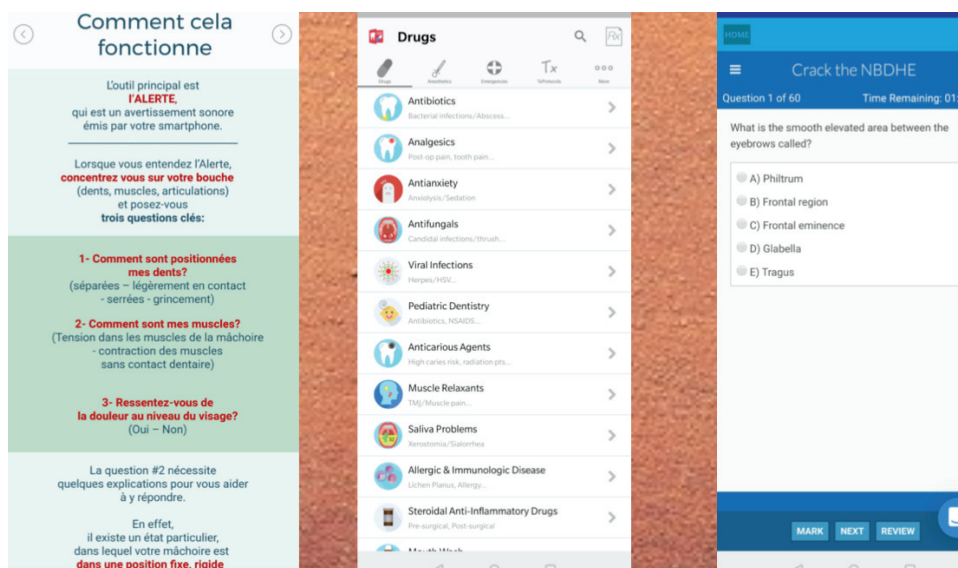
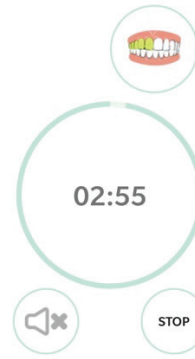


Illustration : Application pour apprendre à arrêter de Bruxer / Application pour se former aux différents médicaments utilisables/ Application de quizz et de cours dentaires Gamifié

La Gamification peut être aussi efficace pour réguler les habitudes alimentaires nocives, ou même assister les patients atteints de bruxisme.

Elle peut être profitable à un dentiste voulant se former et accroître ses connaissances, à partir de test, quizz leçon etc

La Gamification permet donc d'encourager les individus à adopter de nouveaux comportements en :

- concevant une expérience ludique encourageant l'individu à devenir acteur de son changement (donc renforçant l'engagement)
- en changeant l'identification de la tâche et les émotions que l'on y associe
- en créant de la motivation, par compétition avec soi-même et les autres^{118 119 120 121}

III.6. VERS UN USAGE ETHIQUE DE L'INFLUENCE SOCIALE

L'influence sociale comme toute découverte, n'est ni bonne ni mauvaise. Seul son utilisateur est responsable de ce qu'il va en faire. Certaines personnes ont besoin de justifications morales. D'autres savent que la morale est individuelle, le bien et le mal ne représentant qu'une question de point de vue. C'est pourquoi il est judicieux d'aborder les techniques d'influences de façon pragmatique et par la suite, de montrer que l'influence peut, en étant utilisée de façon morale, être gage de productivité et qu'une utilisation non morale est préjudiciable.

Pourquoi est-il nocif pour vous et votre entreprise d'utiliser l'influence de façon non-éthique ?

-III.6.1/ LA PERTE DE CREDIBILITE

-La découverte de l'utilisation de ces techniques de façon non-éthique mettrait fin à une des choses les plus importantes pour un professionnel de santé, à savoir **sa crédibilité** et nuirait à long terme à la santé de son entreprise et de toute la profession. ¹²²

Une étude de 2005 portant sur 585 entreprises américaine montre une perte de 41% de chiffre d'affaire pour les entreprises révélées publiquement coupables de malversations dont les 2/3 des pertes étaient dues à leur perte de crédibilité. 80% des Américains admettent que l'éthique des entreprises présente un impact sur leur choix d'achats. L'affaire Wolsvagen en 2015 a fait chuter les ventes jusqu'à 1/16 de la moyenne du marché et changé l'opinion de 70% favorable à 80% défavorable.

-Retrouver la confiance est tâche presque impossible et chaque faux pas comptera désormais double ¹²³Ces deux arguments ne sont pourtant pas suffisamment efficaces. Beaucoup en sont conscients, mais continuent à agir malhonnêtement en pensant ne pas se faire prendre.

III.6.2/ LA RAISON MAJEURE : LA MALHONNETETE, UNE TUMEUR POUR L'ENTREPRISE

Le non-établissement d'une pratique éthique de l'entreprise entraîne des problèmes à tous les niveaux pouvant peu à peu ronger l'entreprise de l'intérieur.

Une tumeur engendrant 3 conséquences directes :

-a/ De mauvaises performances de la part des employés

-b/ Un roulement excessif du personnel

-c/ Augmentation des fraudes et méfaits de la part des employés et des phénomènes de mutinerie

Ainsi les comportements non-éthiques entraînent du stress, plus d'arrêt maladie et de mauvaises performances individuelles. Ceci sera à l'origine de plus de Burnout.

On le voit souvent avec les personnes qui travaillent dans des centres dentaires ou certains hôpitaux. Celles-ci ne peuvent imaginer continuer à y travailler toute leur vie ou commencent à se sentir moins impliquées.

A/ LES MAUVAISES PERFORMANCES DE LA PART DES EMPLOYES :

Les employés ont du mal à s'engager pleinement dans un projet **contraire à leur éthique personnelle**. Leur productivité sera basse : Ils s'investiront le minimum possible, sans essayer d'en faire davantage. Ces pratiques inverses à leur morale génèrent pour eux **un stress moral** important, se traduisant par une baisse du moral et de l'énergie physique, une perte d'enthousiasme et d'intérêt pour leur travail. Ils n'ont donc pas envie de s'attarder dans leur entreprise et sur leur travail.

Études sur la baisse de performance et de compétitivité entraînant une baisse de 20% de rentabilité quand les individus travaillaient dans un groupe où leur dirigeant trichait.

Bischoff et al 1999 montrent l'impact du stress moral dans la fatigue et l'épuisement professionnel.¹²⁴ Goh Pfeffer et Zenios 2016 montrent que le stress au travail est comparable au tabagisme passif

Les arrêts maladie sont plus fréquents. La moindre excuse permet un répit. Cela représente un coût en plus pour l'entreprise et la productivité.

B/ UN TAUX PLUS ELEVE DE ROULEMENT DU PERSONNEL :

Le Stress moral subi par le salarié provoque à la longue deux conséquences :

-a/ Le personnel ne tolérant pas ce comportement non-éthique, cherchera à **quitter l'entreprise**. (Coût financier, déceler son remplaçant etc.)

Cela se répercute sur **la motivation** du reste du personnel.

-b/Les seuls individus souhaitant rester dans votre entreprise, sont ceux ayant une plus faible **morale ou complètement détachés**.

Ils seront sélectionnés par cette conduite non éthique, entraînant le point C. ¹²⁵

Il y aura donc plus de frais engagés dans le changement de personnel, pour en retrouver de nouveau, plus de problèmes d'adaptation, plus de problèmes de motivation, une mauvaise ambiance au cabinet perceptible par les patients entraînant des comportements inadaptes etc.

C/ FRAUDE ET MEFAITS DES EMPLOYES

Les salariés ressemblent à leur leader (John maxwell)¹²⁶ On ne peut pas reprocher à des employés de mal se comporter, s'ils ne font que suivre la voie de leurs leaders. Si une entreprise rencontre des problèmes, c'est souvent un problème de leadership. On ne peut pas reprocher à quelqu'un d'être en retard si on arrive en retard, il ne fait qu'inconsciemment imiter l'exemple qu'on leur donne.¹²⁷ Si le leader utilise ses paroles, c'est principalement, son énergie ses actes qui sont assimilés et copiés.

Les meilleures entreprises instaurent un système et des **règles d'éthiques prônées par l'entreprise choisies consensuellement**.¹²⁷

Ainsi, il y aura plus de tentatives de fraudes ou d'actes peu scrupuleux dans une entreprise car elle sélectionne, par son comportement non-éthique, un personnel non éthique et les salariés prennent l'exemple sur les leaders. ²⁶

CONCLUSION

En tant que dentiste nous devons nous rappeler, qu'au-delà de l'aspect purement technique, nous sommes avant tout des soignants. Il est indispensable pour nous, de connaître les origines de nos comportements et les leviers sur lesquels appuyer pour induire une évolution, chez nous comme chez les autres. Un des buts essentiels de l'influence sociale est d'induire un comportement adapté, avant, pendant et après le soin, de manière à améliorer la relation praticien-patient et de pérenniser la conscience de leur santé bucco-dentaire.

Les entreprises de marketing sont les expertes dans le domaine de la communication. Notre but est semblable car comme elles, nous devons réussir à faire passer notre message. Il faut par conséquent, s'inspirer de leurs techniques et apprendre à les réadapter au milieu dentaire.

En conclusion les techniques d'influences sociales nous permettent de :

1/ Changer les associations émotionnelles, l'identification des tâches afin d'induire de la motivation et du plaisir.

2/ Utiliser les actes préparatoires, les biais cognitifs et la focalisation de l'attention afin de changer la perception de la réalité, capter l'attention et suggérer un comportement bénéfique.

3/ Comprendre que tout est Suggestif et a son importance

4/ Utiliser et Créer des Rituels (régularisation des émotions) ou comment faire expérimenter, tester et intégrer de nouveaux comportements en influençant le changement de perception.

5/ Renforcer l'Engagement : Pousser les individus à être les acteurs de leurs soins afin d'augmenter la réussite à long terme.

6/ Utiliser les Leviers du Changement : Comprendre les envies profondes de nos patients afin de pouvoir créer du lien avec eux, les motiver et suggérer le comportement adéquat.

7/ Utiliser les Nudges afin de rendre le comportement positif, plus attrayant que les autres.

8/ Rendre les tâches ludiques par Gamification:

-Renforcer la motivation et l'engagement, (intrinsèque par le plaisir du jeu et extrinsèque par la récompense)

-Jouer sur les systèmes de récompense et les piliers comme celui de la preuve sociale

-Augmenter l'usage et l'acceptation de tâches en les rendant plaisantes.

Bien évidemment l'utilisation de l'influence de façon éthique est primordiale pour notre crédibilité, (la perception de nos patients et nos employés à notre égard); et le bien-être des soignants comme des soignés.

Bibliographie

1. Gauvard C. Violence et rituels. *Les medievistes francais*. 2005:194-213.
2. l'Espace Datapresse - Etude OpinionWay pour Doctolib : les Français et leur peur du dentiste. http://www.espacedatapresse.com/fil_datapresse/consultation_cp.jsp?idcp=2815353. Accessed January 31, 2020.
3. (The Feeling of) Meaning-as-Information - Samantha J. Heintzelman, Laura A. King. 2014. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1088868313518487>. Accessed January 13, 2020.
4. Persistent neuronal activity in human prefrontal cortex links perception and action | Nature Human Behaviour. <https://www.nature.com/articles/s41562-017-0267-2>. Accessed December 27, 2019.
5. Le cerveau vu comme un système prédictif - Psychologie cognitive expérimentale - Stanislas Dehaene - Collège de France - 21 février 2012 09:30. <https://www.college-de-france.fr/site/stanislas-dehaene/course-2012-02-21-09h30.htm>. Accessed January 21, 2020.
6. La paréidolie ou l'art de voir des visages partout ! - Graphéine. <https://www.grapheine.com/divers/la-pareidolie-voir-des-visages-partout>. Accessed December 30, 2019.
7. Paréidolie. In: *Wikipédia*. ; 2019. <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Par%C3%A9idolie&oldid=164831177>. Accessed December 30, 2019.
8. DAMASIO A. R. (1995) : *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob, Paris.
9. The case for behavioral strategy | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-case-for-behavioral-strategy>. Accessed January 15, 2020.
10. Berneys Edward. *Propaganda*.
11. PETERSON Jordan. *12 Rules for Life*.
12. Till BD, Priluck RL. Stimulus generalization in classical conditioning: An initial investigation and extension. *Psychology & Marketing*. 2000;17(1):55-72. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<55::AID-MAR4>3.0.CO;2-C
13. Winkielman P, Berridge KC, Wilbarger JL. Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Pers Soc Psychol Bull*. 2005;31(1):121-135. doi:10.1177/0146167204271309
14. Lotstra F. Le cerveau émotionnel ou la neuroanatomie des émotions. *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*. 2002;no 29(2):73-86.
15. Damasio H, Grabowski T, Frank R, Galaburda AM, Damasio AR. The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous patient. *Science*. 1994;264(5162):1102-1105. doi:10.1126/science.8178168
16. (PDF) The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language. https://www.researchgate.net/publication/232495898_The_Cognitive_Functions_of_Linguistic_Categories_in_Describing_Persons_Social_Cognition_and_Language. Accessed January 15, 2020.
17. Cavicchio F, Melcher D, Poesio M. The effect of linguistic and visual salience in visual world studies. *Front Psychol*. 2014;5. doi:10.3389/fpsyg.2014.00176
18. Etkin A, Wager TD. Functional Neuroimaging of Anxiety: A Meta-Analysis of Emotional Processing in PTSD, Social Anxiety Disorder, and Specific Phobia. *Am J Psychiatry*. 2007;164(10):1476-1488. doi:10.1176/appi.ajp.2007.07030504
19. Vuilleumier P, Schwartz S, Duhoux S, Dolan RJ, Driver J. Selective attention modulates neural substrates of repetition priming and "implicit" visual memory: suppressions and enhancements revealed by fMRI. *J Cogn Neurosci*. 2005;17(8):1245-1260. doi:10.1162/0898929055002409
20. Debiec J, Sullivan RM. Intergenerational transmission of emotional trauma through amygdala-dependent mother-to-infant transfer of specific fear. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2014;111(33):12222-12227. doi:10.1073/pnas.1316740111
21. Amazon.fr - Predictably Irrational, Revised: The Hidden Forces That Shape Our Decisions - Dr. Dan Ariely - Livres. <https://www.amazon.fr/Predictably-Irrational-Revised-Hidden-Decisions/dp/0062018205>. Accessed January 17, 2020.
22. Daniel Ariely Demande: *Contrôlons-Nous Nos Décisions?* <https://www.youtube.com/watch?v=9X68dm92HVI&t=453s>. Accessed January 17, 2020.
23. Aphadolie. Biais cognitif : distorsion dans le traitement d'une information. *Aphadolie*. November 2018. <https://aphadolie.com/2018/11/06/cognition-distorsion-traitement-information/>. Accessed January 7, 2020.
24. Biais de confirmation — Wikipédia. https://fr.wikipedia.org/wiki/Biais_de_confirmation. Accessed December 10, 2019.
25. Biais cognitifs | Psychomédia. <http://www.psychomedia.qc.ca/categorie/1127>. Accessed January 7, 2020.
26. CIALDINI Robert. *Influence et Manipulation*.

27. Ariely D, Loewenstein G, Prelec D. "Coherent Arbitrariness": Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Q J Econ*. 2003;118(1):73-106. doi:10.1162/00335530360535153
28. Critcher CR, Gilovich T. Incidental environmental anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2008;21(3):241-251. doi:10.1002/bdm.586
29. Oppenheimer D, LeBoeuf R, Brewer N. Anchors aweigh: A demonstration of cross-modality anchoring and magnitude priming. *Cognition*. 2008;106:13-26. doi:10.1016/j.cognition.2006.12.008
30. Kunda Z, Fong GT, Sanitioso R, Reber E. Directional questions direct self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1993;29(1):63-86. doi:10.1006/jesp.1993.1004
31. Bolkan S, Andersen P. Image Induction and Social Influence: Explication and Initial Tests. *Basic and Applied Social Psychology - BASIC APPL SOC PSYCHOL*. 2009;31:317-324. doi:10.1080/01973530903316898
32. Sunny MM, von Muhlenen A. Attention capture by abrupt onsets: re-visiting the priority tag model. *Front Psychol*. 2013;4. doi:10.3389/fpsyg.2013.00958
33. Hyman I, Boss S, WISE B, McKENZIE K, CAGGIANO J. Did You See the Unicycling Clown? Inattentional Blindness while Walking and Talking on a Cell Phone. *Applied Cognitive Psychology*. 2009;24:597-607. doi:10.1002/acp.1638
34. Olivers CNL, Nieuwenhuis S. The Beneficial Effect of Concurrent Task-Irrelevant Mental Activity on Temporal Attention. *Psychol Sci*. 2005;16(4):265-269. doi:10.1111/j.0956-7976.2005.01526.x
35. Mason M, Tatkov E, Macrae C. The Look of Love Gaze Shifts and Person Perception. *Psychological science*. 2005;16:236-239. doi:10.1111/j.0956-7976.2005.00809.x
36. Emery NJ. The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 2000;24(6):581-604. doi:10.1016/S0149-7634(00)00025-7
37. Atalay AS, Bodur HO, Rasolofoarison D. Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice. *J Consum Res*. 2012;39(4):848-866. doi:10.1086/665984
38. Corning A, Schuman H. Commemoration Matters: The Anniversaries of 9/11 and Woodstock. *Public Opinion Quarterly*. 2013;77:433-454. doi:10.1093/poq/nft015
39. Forgetting the Unforgettable Through Conversation: Socially Shared Retrieval-Induced Forgetting of September 11 Memories - Alin Coman, David Manier, William Hirst, 2009. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.2009.02343.x>. Accessed January 8, 2020.
40. Janiszewski C, Kuo A, Tavassoli NT. The Influence of Selective Attention and Inattention to Products on Subsequent Choice. *Journal of Consumer Research*. 2013;39(6):1258-1274. doi:10.1086/668234
41. Mandel N, Johnson E. When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*. 2002;29:235-245. doi:10.1086/341573
42. Fang XZ, Singh SN, Ahluwalia R. An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. In: ; 2007. doi:10.1086/513050
43. Reinhard M-A, Schindler S, Raabe V, Stahlberg D, Messner M. Less is sometimes more: How repetition of an antimoking advertisement affects attitudes toward smoking and source credibility. *Social Influence*. 2013;9:116-132. doi:10.1080/15534510.2013.790839
44. Bronzaft AL. The effect of a noise abatement program on reading ability. *Journal of Environmental Psychology*. 1981;1(3):215-222. doi:10.1016/S0272-4944(81)80040-0
45. Fisher A, Godwin K, Seltman H. Visual Environment, Attention Allocation, and Learning in Young Children: When Too Much of a Good Thing May Be Bad. *Psychological science*. 2014;25. doi:10.1177/0956797614533801
46. LoBue V. More than just another face in the crowd: superior detection of threatening facial expressions in children and adults. *Dev Sci*. 2009;12(2):305-313. doi:10.1111/j.1467-7687.2008.00767.x
47. LoBue V. And along came a spider: an attentional bias for the detection of spiders in young children and adults. *J Exp Child Psychol*. 2010;107(1):59-66. doi:10.1016/j.jecp.2010.04.005
48. Thomas E, Buss C, Rasmussen JM, et al. Newborn amygdala connectivity and early emerging fear. *Developmental Cognitive Neuroscience*. 2019;37:100604. doi:10.1016/j.dcn.2018.12.002
49. [PDF] The contact caveat: negative contact predicts increased prejudice more than positive contact predicts reduced prejudice. | Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-contact-caveat%3A-negative-contact-predicts-more-Barlow-Paolini/0b473181e55128fd875993b194264e3b51fb0a7e>. Accessed January 8, 2020.
50. (PDF) Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. https://www.researchgate.net/publication/283267856_Appealing_to_Fear_A_Meta-Analysis_of_Fear_Appel_Effectiveness_and_Theories. Accessed January 8, 2020.
51. (PDF) The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. https://www.researchgate.net/publication/46702785_The_processing_of_fear-arousing_communications_How_biased_processing_leads_to_persuasion. Accessed January 8, 2020.
52. Feinberg M, Willer R. Apocalypse Soon? Dire Messages Reduce Belief in Global Warming by Contradicting Just-World Beliefs. *Psychological science*. 2011;22:34-38. doi:10.1177/0956797610391911

53. (PDF) Modeling: An Analysis in terms of Category Accessibility. https://www.researchgate.net/publication/223476646_Modeling_An_Analysis_in_terms_of_Category_Accessibility. Accessed January 8, 2020.
54. Automatic effects of alcohol and aggressive cues on aggressive thoughts and behaviors. - PubMed - NCBI. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20573947>. Accessed January 8, 2020.
55. Bargh JA, Lee-Chai A, Barndollar K, Gollwitzer PM, Trötschel R. The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals. *J Pers Soc Psychol*. 2001;81(6):1014-1027.
56. Shantz A, Latham GP. An exploratory field experiment of the effect of subconscious and conscious goals on employee performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2009;109(1):9-17. doi:10.1016/j.obhdp.2009.01.001
57. Chen X, Latham G. The effect of priming learning vs. Performance goals on a complex task. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2014;125. doi:10.1016/j.obhdp.2014.06.004
58. The effect of context-specific versus nonspecific subconscious goals on employee performance - Latham - 2012 - Human Resource Management - Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hrm.21486>. Accessed January 8, 2020.
59. Chernev A, Blair S. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *J Consum Res*. 2015;41(6):1412-1425. doi:10.1086/680089
60. Diverging effects of clean versus dirty money on attitudes, values, and interpersonal behavior. - PubMed - NCBI. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23127377>. Accessed January 8, 2020.
61. Ackerman JM, Nocera CC, Bargh JA. Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. *Science*. 2010;328(5986):1712-1715. doi:10.1126/science.1189993
62. Laham SM, Koval P, Alter AL. The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2012;48(3):752-756. doi:10.1016/j.jesp.2011.12.002
63. Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals | Journal of Consumer Research | Oxford Academic. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/32/3/442/1867257?redirectedFrom=fulltext>. Accessed January 13, 2020.
64. Alter A, Oppenheimer D. Predicting Short-term Stock Fluctuations By Using Processing Fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2006;103:9369-9372. doi:10.1073/pnas.0601071103
65. Winkielman P, Cacioppo J. Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of personality and social psychology*. 2002;81:989-1000. doi:10.1037//0022-3514.81.6.989
66. Le rituel thérapeutique, à la recherche d'un nouveau souffle | Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-therapie-familiale-2006-3-page-263.htm>. Accessed December 12, 2019.
67. Boris Cyrulnik : «Le rituel aide à la construction de l'identité». *La Croix*. <https://www.la-croix.com/Famille/Parents-Enfants/Dossiers/Boris-Cyrulnik-Le-rituel-aide-a-la-construction-de-l-identite-2013-10-08-1036402>. Published October 8, 2013. Accessed January 28, 2020.
68. Pourquoi instaurer des rituels sur le lieu d'accueil | lesprosdela petiteenfance. <https://lesprosdela petiteenfance.fr/bebes-enfants/psycho-pedagogie/pourquoi-instaurer-des-rituels-sur-le-lieu-daccueil>. Accessed December 12, 2019.
69. Deswarte E. Les abats à l'épreuve des normes. *Psychologie-sociale*. <http://www.psychologie-sociale.net/images/football.jpg>. Accessed January 11, 2020.
70. Deswarte E. Théorie de l'engagement et de la dissonance. *Psychologie-sociale*. <http://www.psychologie-sociale.net/images/football.jpg>. Accessed December 10, 2019.
71. Beneficiary or Benefactor: Are People More Prosocial When They Reflect on Receiving or Giving? - Adam Grant, Jane Dutton, 2012. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797612439424>. Accessed January 11, 2020.
72. La soumission librement consentie - broché - Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois - Achat Livre | fnac. <https://livre.fnac.com/a10534923/Robert-Vincent-Joule-La-soumission-librement-consentie>. Accessed February 2, 2020.
73. Greene Robert. *Power*.
74. Dunfield KA, Kuhlmeier VA. Intention-mediated selective helping in infancy. *Psychol Sci*. 2010;21(4):523-527. doi:10.1177/0956797610364119
75. Pinsky J. The Psychology Behind Costco's Free Samples. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/10/the-psychology-behind-costcos-free-samples/380969/>. Published October 1, 2014. Accessed January 11, 2020.
76. (PDF) The effect of free samples on immediate consumer purchase. https://www.researchgate.net/publication/247615111_The_effect_of_free_samples_on_immediate_consumer_purchase. Accessed January 11, 2020.

77. Heilman C, Lakishyk K, Radas S. An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal*. 2011;113(10):1252-1266. doi:10.1108/00070701111177674
78. Brown J, Drake K, Wellman L. The Benefits of a Relational Approach to Corporate Political Activity: Evidence from Political Contributions to Tax Policymakers. *The Journal of the American Taxation Association*. 2015;37:69-102. doi:10.2308/atax-50908
79. Susman TM. *Reciprocity, Denial, and the Appearance of Impropriety: Why Self-Recusal Cannot Remedy the Influence of Campaign Contributions on Judges' Decisions*. Rochester, NY: Social Science Research Network; 2011. <https://papers.ssrn.com/abstract=1917546>. Accessed January 11, 2020.
80. Grant AM, Charron D. *Donnant, donnant : Quand générosité et entreprise font bon ménage*. Montreuil: PEARSON; 2013.
81. Strohmetz D, Rind B, Fisher R, Lynn M. Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping. *Articles and Chapters*. January 2002. <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/130>.
82. A sugar-free cookie: kindness vs torture. Daily Kos. <https://www.dailykos.com/story/2009/6/4/739032/>. Accessed January 11, 2020.
83. Meltzoff AN. 'Like me': a foundation for social cognition. *Dev Sci*. 2007;10(1):126-134. doi:10.1111/j.1467-7687.2007.00574.x
84. van Baaren RB, Holland RW, Steenaert B, van Knippenberg A. Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2003;39(4):393-398. doi:10.1016/S0022-1031(03)00014-3
85. Taylor PJ, Thomas S. Linguistic Style Matching and Negotiation Outcome. *Negotiation and Conflict Management Research*. 2008;1(3):263-281. doi:10.1111/j.1750-4716.2008.00016.x
86. Seiter JS. Ingratiation and Gratuity: The Effect of Complimenting Customers on Tipping Behavior in Restaurants. *J Appl Social Psychol*. 2007;37(3):478-485. doi:10.1111/j.1559-1816.2007.00169.x
87. Bukowski WM, Hoza B, Boivin M. Measuring friendship quality during pre- and early adolescence: The development and psychometric properties of the Friendship Qualities Scale. *Journal of Social and Personal Relationships*. 1994;11(3):471-484. doi:10.1177/0265407594113011
88. Aramovich N, Lytle B, Skitka L. Opposing torture: Moral conviction and resistance to majority influence. *Social Influence*. 2012;7:21-34. doi:10.1080/15534510.2011.640199
89. Cai H, Chen Y, Fang H. *Observational Learning: Evidence from a Randomized Natural Field Experiment*. National Bureau of Economic Research; 2007. doi:10.3386/w13516
90. Stok FM, de Ridder DTD, de Vet E, de Wit JBF. Don't tell me what I should do, but what others do: the influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *Br J Health Psychol*. 2014;19(1):52-64. doi:10.1111/bjhp.12030
91. Blackman A, Lyon T, Powers N, Narain U. Does Disclosure Reduce Pollution? Evidence from India's Green Rating Project. *Environmental & Resource Economics*. 2008;50:131-155. doi:10.1007/s10640-011-9465-y
92. Libérez votre cerveau! - Nouvelle édition Traité de neurosagesse pour changer l'école et la société - broché - Idriss J. Aberkane, Serge Tisseron, Yves Burnod - Achat Livre | fnac. <https://livre.fnac.com/a11099610/Idriss-J-Aberkane-Liberez-votre-cerveau-Nouvelle-edition>. Accessed January 11, 2020.
93. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review - Armitage - 2001 - British Journal of Social Psychology - Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/014466601164939>. Accessed January 11, 2020.
94. " MESSAGE ET MESSAGE " de Marshall McLuhan. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/archives/article/1968/12/16/message-et-massage-de-marshall-mcluhan_2510510_1819218.html. Published December 16, 1968. Accessed January 11, 2020.
95. Engelmann JB, Capra CM, Noussair C, Berns GS. Expert Financial Advice Neurobiologically "Offloads" Financial Decision-Making under Risk. *PLOS ONE*. 2009;4(3):e4957. doi:10.1371/journal.pone.0004957
96. Smith CT, De Houwer J, Nosek BA. Consider the source: persuasion of implicit evaluations is moderated by source credibility. *Pers Soc Psychol Bull*. 2013;39(2):193-205. doi:10.1177/0146167212472374
97. Cottrell CA, Neuberg SL, Li NP. What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics. *J Pers Soc Psychol*. 2007;92(2):208-231. doi:10.1037/0022-3514.92.2.208
98. Williams KD, Bourgeois MJ, Croyle RT. The effects of stealing thunder in criminal and civil trials. *Law Hum Behav*. 1993;17(6):597-609. doi:10.1007/BF01044684
99. Fennis B, Stroebe W. Softening the Blow: Company Self-Disclosure of Negative Information Lessens Damaging Effects on Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Business Ethics*. 2014;120. doi:10.1007/s10551-013-1647-9
100. HistoireDuMonde.net. Histoire du monde.net. <http://www.histoiredumonde.net>.

Accessed January 11, 2020.

101. Boyce C, Wood A, Banks J, Clark A, Brown G. Money, well-being, and loss aversion: does an income loss have a greater effect on well-being than an equivalent income gain? December 2013.
102. Signing at the beginning makes ethics salient and decreases dishonest self-reports in comparison to signing at the end | PNAS. <https://www.pnas.org/content/109/38/15197>. Accessed January 11, 2020.
103. Guadagno RE, Cialdini RB. Persuade him by email, but see her in person: Online persuasion revisited. *Computers in Human Behavior*. 2007;23(2):999-1015. doi:10.1016/j.chb.2005.08.006
104. Press TM. After Phrenology. The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/books/after-phrenology>. Accessed January 12, 2020.
105. Oosterhof NN, Tipper SP, Downing PE. Visuo-motor imagery of specific manual actions: a multi-variate pattern analysis fMRI study. *Neuroimage*. 2012;63(1):262-271. doi:10.1016/j.neuroimage.2012.06.045
106. Hamilton WD. The genetical evolution of social behaviour. I. *Journal of Theoretical Biology*. 1964;7(1):1-16. doi:10.1016/0022-5193(64)90038-4
107. Burnstein E, Crandall C, Kitayama S. Some Neo-Darwinian Decision Rules for Altruism: Weighing Cues for Inclusive Fitness as a Function of the Biological Importance of the Decision. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994;67:773-789. doi:10.1037/0022-3514.67.5.773
108. Wiltermuth S. Synchronous activity boosts compliance with requests to aggress. *Journal of Experimental Social Psychology - J EXP SOC PSYCHOL*. 2012;48. doi:10.1016/j.jesp.2011.10.007
109. Paladino M-P, Mazurega M, Pavani F, Schubert TW. Synchronous multisensory stimulation blurs self-other boundaries. *Psychol Sci*. 2010;21(9):1202-1207. doi:10.1177/0956797610379234
110. Kesebir S. The superorganism account of human sociality: how and when human groups are like beehives. *Pers Soc Psychol Rev*. 2012;16(3):233-261. doi:10.1177/1088868311430834
111. Norton MI, Mochon D, Ariely D. The IKEA Effect: When Labor Leads to Love. July 2012. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41121>. Accessed January 12, 2020.
112. Warneken F, Lohse K, Melis AP, Tomasello M. Young children share the spoils after collaboration. *Psychol Sci*. 2011;22(2):267-273. doi:10.1177/0956797610395392
113. *Jigsaw classroom*. In: *Wikipédia*. ; 2019. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Jigsaw_classroom&oldid=164246088. Accessed January 12, 2020.
114. Nudge - Poche - Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein - Achat Livre | fnac. https://livre.fnac.com/a4117345/Richard-H-Thaler-Nudge?oref=00000000-0000-0000-0000-000000000000&Origin=SEA_GOOGLE_PLA_BOOKS&esl-k=sem-google%7cng%7cc294196405911%7cm%7ckpla374773845816%7cp%7ct%7cdc%7ca58200328279%7cg1553156614&gclid=EAIaIQobChMIIsL3AzeOI5wIVmYXVCh2E_Q9DEAQYAiABEgLXv_D_BwE&gclsrc=aw.ds. Accessed January 28, 2020.
115. à 00h00 PGPL 12 avril 2016. Des exemples de « nudges » qui ont fait leurs preuves. leparisien.fr. <http://www.leparisien.fr/aise-60/des-exemples-de-nudges-qui-ont-fait-leurs-preuves-12-04-2016-5706295.php>. Published April 11, 2016. Accessed December 11, 2019.
116. « Nudge » : un petit coup de pouce aux grands effets, ou comment le Nudge peut orienter vos décisions - AgoraVox le média citoyen. <https://www.agoravox.fr/actualites/economie/article/nudge-un-petit-coup-de-pouce-aux-147121>. Accessed December 11, 2019.
117. *Une Brève Histoire Du Nudge — Découvrez l'approche Nudge Pour Changer Les Comportements*. <https://www.youtube.com/watch?v=i-SVxDIBgXY>. Accessed December 11, 2019.
118. Hidri S. Comprendre la gamification en 5 questions. *Revue de Management et de Stratégie*. https://www.revue-rms.fr/Comprendre-la-gamification-en-5-questions_a132.html. Accessed December 14, 2019.
119. Gamification, ritualisation et nudge : les trois (nouveaux) piliers du changement comportemental. <https://www.linkedin.com/pulse/gamification-ritualisation-et-nudge-les-trois-nouveaux-haquet>. Accessed December 11, 2019.
120. La gamification : quand les entreprises se prennent au jeu ! | Culture Evenement. <http://www.cultureevenement.com/la-gamification-quand-les-entreprises-se-prennent-au-jeu/>. Accessed December 12, 2019.
121. Définition de la gamification. <https://www.elgamificator.com/gamification/gamification-definition>. Accessed December 12, 2019.
122. Volkswagen sales tepid as scandal affects customer perception. *usatoday*. <https://www.usatoday.com/story/money/cars/2015/10/01/volkswagen-sales-struggle-scandal-affects-customer-perception/73145740/>. Accessed January 12, 2020.
123. Nguyen N, Leblanc G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2001;8(4):227-236. doi:10.1016/S0969-6989(00)00029-1
124. Effects of ethics stress on employee burnout and fatigue: an empirical investigation. - PubMed - NCBI. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10621019>. Accessed January 15, 2020.
125. Ambrose M, Arnaud A, Schminke M. Individual Moral Development and Ethical Climate: The

Influence of Person–Organization Fit on Job Attitudes. *Journal of Business Ethics*. 2007;77:323-333.
doi:10.1007/s10551-007-9352-1

126. Gino F, Norton M. The Counterfeit Self: The Deceptive Costs of Faking It. *Psychological science*. 2010;21:712-720. doi:10.1177/0956797610366545

127. Mayer DM, Kuenzi M, Greenbaum R, Bardes M, Salvador R (Bombie). How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2009;108(1):1-13. doi:10.1016/j.obhdp.2008.04.002

128. It's not all about me: Motivating Hand Hygiene among Health Care professionals by Focusing on Patient Grant, Hoffman 2011

Serment d'Hippocrate

En présence des Maîtres de cette Faculté, de mes chers condisciples, devant l'effigie d'Hippocrate,

Je promets et je jure, au nom de l'Être Suprême, d'être fidèle aux lois de l'Honneur et de la probité dans l'exercice de La Médecine Dentaire.

Je donnerai mes soins gratuits à l'indigent et n'exigerai jamais un salaire au-dessus de mon travail, je ne participerai à aucun partage clandestin d'honoraires.

Admis dans l'intérieur des maisons, mes yeux ne verront pas ce qui se passe, ma langue taira les secrets qui me seront confiés et mon état ne servira pas à corrompre les mœurs ni à favoriser le crime.

Je ne permettrai pas que des considérations de religion, de nation, de race, de parti ou de classe sociale viennent s'interposer entre mon Devoir et mon patient.

Je garderai le respect absolu de la vie humaine dès sa conception.

Même sous la menace, je n'admettrai pas de faire usage de mes connaissances médicales contre les lois de l'Humanité.

Respectueux et reconnaissant envers les Maîtres, je rendrai à leurs enfants l'instruction que j'ai reçue de leurs pères.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses,

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

Approbation – Improbation

Les opinions émises par les dissertations présentées, doivent être considérées comme propres à leurs auteurs, sans aucune approbation ou improbation de la Faculté de Chirurgie dentaire (1).

Lu et approuvé,

Vu,
Nice, le

Le Président du jury,

Le Doyen de la Faculté de
Chirurgie Dentaire de l'UNS

Professeur

Professeur Laurence LUPI

Les exemplaires destinés à la bibliothèque doivent être obligatoirement signés par le Doyen et par le Président du Jury.

Tom TRUJILLO

L'INFLUENCE SOCIALE AU CABINET DENTAIRE

Thèse : Chirurgie Dentaire, Nice, 2020, n°42-57-20-09

Directeur de thèse : **POUYSSEGUR Valérie**

Mots-clés : Influence Sociale, Dentaire, Médecine, Manipulation, Induire le changement, Suggestions, Actes préparatoires, Identification, Associations, Rituels, Ritualisation, Gamification, Ludification, Nudges, Comportements, Biais cognitifs, Marketing, Communication, Attention, Orientation de l'attention, Bais de validation positif

Résumé:

L'homme est un être irrationnel. En connaissant les mécanismes qui orientent son attention, suscitent son intérêt, favorisent les changements de comportements, nous pouvons participer à l'amélioration de sa santé.

L'influence sociale, prend sa source dans les techniques marketings et de manipulations. Utilisée avec éthique, elle peut représenter un intérêt particulier en dentaire, ainsi que dans le système médical et paramédical. Le soignant doit effectivement connaître les rouages et les leviers permettant de faire passer son message, d'induire l'envie d'un changement positif et éviter les défauts de communication qui pourraient s'avérer contre productifs au soin et à la relation de confiance.

L'utilisation de ces différentes techniques ; (création d'associations et d'identification, des biais cognitifs, des actes préparatoires, de la focalisation de l'attention, des suggestions, des rituels, des leviers du changement, etc) de façon éthique, peut nous permettre d'induire de grands changements bénéfiques pour nos patients et de repenser notre communication avec les autres et avec nous-même.