

# Cours 5

---

---

---

---

---

---

---

---

## Aujourd'hui

- Attitudes et persuasion
  - Les attitudes
    - La formation des attitudes
  - La persuasion
    - Traitement superficiel et persuasion
    - Traitement systématique et persuasion
    - Résister à la persuasion
    - La persuasion subliminale

---

---

---

---

---

---

---

---

## Les attitudes

- Définitions du terme attitude
  - Représentation cognitive qui résume notre évaluation d'un objet (Smith & Mackie, 2000)
  - Évaluation générale et relativement durable que les gens ont par rapport à des objets, idées ou personnes (Petty et al., 2003)
  - État mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience, qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse d'une personne aux objets et aux situations qui s'y rapportent (Allport, 1935)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Les attitudes

- Popularité du concept
  - Il s'agit de l'un des concepts centraux en psychologie sociale
  - En 2004, plus de 6000 volumes et articles ont été publiés sur le sujet (Vallerand, 2006)
  - Selon Allport (1935), il s'agit du concept le plus distinctif et le plus indispensable de la psychologie sociale.

---

---

---

---

---

---

---

## Les attitudes

### ● Exemples d'objets d'attitude

- Le soi
  - L'estime de soi est l'attitude face au soi
- Un groupe social
  - Les préjugés sont des attitudes sur des groupes
- Un autre individu, une idée, une chose, une action, un événement

---

---

---

---

---

---

---

## Exemples d'objets d'attitudes

- Le dollar canadien
- Les toilettes du Pavillon Marie-Victorin
- Kyoto
- Votre chat
- Les viaducs
- Les nids de poule
- L'été
- Les frais de scolarité

---

---

---

---

---

---

---

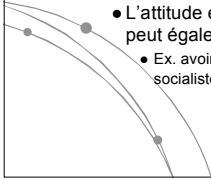
## Principales caractéristiques des attitudes

### ● 1-Direction

- Favorable (positive), neutre ou défavorable (négative)

### ● 2-L'ambivalence

- L'attitude est généralement polarisée, mais elle peut également être ambivalente
  - Ex. avoir une attitude positive face à l'idéologie socialiste, mais une attitude négative face aux taxes



---

---

---

---

---

---

---

---

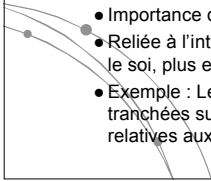
## Principales caractéristiques des attitudes

### ● 3-Intensité

- Extrême ou modérée
- Plus une attitude est intense, plus elle est accessible (facile à évoquer pour la conscience)

### ● 4-Centralité

- Importance de l'attitude pour le soi
- Reliée à l'intensité : plus l'attitude est centrale pour le soi, plus elle est polarisée et intense
- Exemple : Les étudiants ont des attitudes plus tranchées sur les mesures gouvernementales relatives aux prêts et bourses que les non étudiants



---

---

---

---

---

---

---

---

## Les attitudes et la conscience

### ● L'attitude explicite

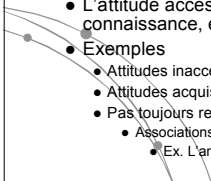
- Attitude dont la personne est consciente
- L'attitude est accessible

### ● L'attitude implicite (Petty et al. 2003)

- Attitude dont la personne n'est pas consciente
- L'attitude accessible sans que la personne en ait connaissance, et elle affecte le comportement

### ● Exemples

- Attitudes inacceptables socialement : racisme, sexisme, etc.
- Attitudes acquises en très bas âge
- Pas toujours relié à la désirabilité sociale
  - Associations automatiques entre l'évaluation et l'objet
    - Ex. L'araignée



---

---

---

---

---

---

---

---

## La mesure des attitudes

- 1-Questionnaires (mesures auto rapportées)
  - Les sondages téléphoniques, lorsqu'on vous demande votre opinion sur divers sujets
    - Exemple québécois (Bergeron & Joly, 1998)
      - L'attitude face aux comportements routiers dangereux
      - Analyse des comportements routiers (ACR)
  - Ne mesure que les attitudes explicites
- 2-Observation du comportement
  - La lettre perdue
    - Plus il y a de lettres perdues retournées par les participants, plus l'attitude est positive envers l'organisme visé
  - Les hochements de tête lors de l'écoute de messages

---

---

---

---

---

---

---

---

## La mesure des attitudes

- Les mesures physiologiques
  - L'électromyographie (Cacioppo et Petty, 1979)
    - Mesure des micro contractions musculaires faciales provoquées par la présentation d'un stimulus
      - Ex. Une attitude positive envers l'image d'un bébé est indiquée par la contraction des muscles du visage associés au plaisir (contraction des muscles orientée vers le haut)
  - L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf)
    - Des zones du cerveau spécifiques sont reliées aux attitudes
      - L'amygdale et le cervelet pour les attitudes implicites (Oschner et al., 2002)
      - Le cortex préfrontal médian et ventro-latéral pour les attitudes explicites (Cunningham et al., 2003)
      - Des zones spécifiques s'allument selon la direction de l'évaluation (Cunningham et al., 2003)

---

---

---

---

---

---

---

---

## La mesure des attitudes

- Les mesures implicites
  - Utilisation des temps de latence
    - Ex. Un temps de réponse très rapide face à une caractéristique négative d'un objet d'attitude indique une attitude implicite négative
  - Plus l'attitude est centrale et intense, plus la relation est forte entre les attitudes implicites et explicites
  - Il existe un débat sur la validité de la mesure de l'attitude implicite (Fazio & Olson, 2003)
    - Ne s'agit-il pas plutôt d'un reflet de la connaissance des stéréotypes véhiculés par la société?

---

---

---

---

---

---

---

---

## La formation des attitudes

- Pourquoi a-t-on des attitudes?
  - Besoin de maîtrise
    - Fonction d'évaluation de l'objet d'attitude (*object appraisal function*)
      - Permet de simplifier et d'organiser notre expérience
    - Fonction instrumentale ou utilitaire
      - Permet de faciliter l'atteinte des objectifs
  - Besoin de contact et valorisation de soi
    - Fonction sociale identitaire
      - Permet d'exprimer les différents aspects du soi et de maintenir la cohésion avec les pairs

---

---

---

---

---

---

---

---

## La formation des attitudes

- Les attitudes se construisent comme toutes les représentations cognitives, par le contact avec un objet d'attitude ou par l'exposition à de l'information concernant l'objet d'attitude.
- Différences culturelles
  - Emphase sur l'individualisme ou la collectivité dans les valeurs
    - Persuasion différente selon les cultures
      - Exemple : Publicité communautaire au Japon et individualiste aux États-Unis

---

---

---

---

---

---

---

---

## La formation des attitudes

- Les matériaux de base des attitudes
  - Aspects cognitifs
    - Connaissances, croyances, opinions envers l'objet d'attitude
  - Aspects affectifs
    - Émotions associées à l'objet d'attitude
  - Aspects comportementaux
    - Mémoire des comportements passés envers l'objet d'attitude
    - Comportements présents
    - Comportements anticipés ou imaginés

---

---

---

---

---

---

---

---

## La formation des attitudes

- Comment les informations positives et négatives sur l'objet d'attitude se résumen-elles pour former une attitude? 3 règles
  - 1-La cohérence
    - Nous formons des attitudes cohérentes avec ce que nous savons, ressentons et expérimentons
  - 2-L'effet de négativité
    - Les aspects négatifs des objets ont un effet plus puissant que le positif
  - 3-L'accessibilité
    - L'information la plus accessible est celle qui domine l'évaluation

---

---

---

---

---

---

---

---

## La formation des attitudes

- Notre cerveau veut la cohérence... donc s'il y a ambivalence : orientation selon la situation
  - Les attitudes ambivalentes sont les plus faciles à modifier
  - Si ambivalence, orientation selon la situation

---

---

---

---

---

---

---

---

## La formation des attitudes

- Le lien entre l'attitude et l'objet d'attitude
  - Lorsqu'une attitude se crée face à un objet, un lien se crée
  - Lorsque le lien entre l'objet et l'attitude est fort
    - 1-L'activation de l'attitude est automatique lorsque l'on est en contact avec l'objet (mentalement ou dans la réalité)
    - 2-L'attitude devient un résumé des caractéristiques de l'objet
    - 3-L'attitude face à l'objet est difficile à changer
  - Lorsque l'attitude est centrale au soi, le lien est plus fort, l'intensité de l'attitude est plus grande et l'attitude est plus polarisée

---

---

---

---

---

---

---

---

## La persuasion

- Persuasion
  - Il s'agit du processus de formation, de renforcement ou de changement d'attitude par la communication.
- Deux types de messages
  - Messages rationnels
    - Visent à changer l'attitude envers un objet en misant sur les attributs de l'objet, ses qualités pratiques.
  - Messages émotionnels
    - Visent à changer l'attitude envers un objet en misant sur l'association entre une émotion et l'objet.
- Deux types de traitement différents...
  - Traitement superficiel
  - Traitement systématique

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement superficiel et persuasion

- Persuasion par traitement superficiel
  - Il est possible d'adopter une attitude envers un objet sur la base d'indices perceptuels simples, sans avoir à traiter l'information en profondeur
- Le traitement heuristique (Chaiken, 1980)
  - Association d'un indice superficiel avec une évaluation positive ou négative, qui permet d'évaluer un objet rapidement sans avoir à y réfléchir avec attention
- Il s'agit d'une route périphérique vers la persuasion (Petty & Cacioppo, 1981)
- Très utilisé en publicité
  - « La publicité, c'est la science de faire stopper l'intelligence assez longtemps pour lui soutirer de l'argent » (Stephen Laycock, in Bédard et al., 2006)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement superficiel et persuasion

- Relier l'émotion à l'objet d'attitude
  - Association par simultanéité fréquente
    - Conditionnement classique ou évaluatif
      - Ex. Étude de Olson et Fazio (2002)
      - Objets neutres nouveaux
      - Images positives ou négatives
      - Objets pairés avec images positives ou négatives
      - Après répétition, l'attitude résultante va dans le sens des images positives ou négatives
    - L'humeur préalable à l'exposition a un impact sur l'attitude (effet d'amorçage)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement superficiel et persuasion

- L'attirance envers le messenger et l'attitude envers l'objet du message
  - Les personnes attirantes sont aimées, et les gens tendent à être d'accord avec ceux qu'ils aiment (Chaiken, 1987)
  - Lien entre messenger attirant et objet d'attitude...
  - Le messenger est le message

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement superficiel et persuasion

- Familiarité et persuasion
  - Exposition répétée = sentiment de sécurité
  - Il est sécurisant d'avoir des rituels
  - Il est sécurisant de connaître quelque chose, d'y être familier
  - L'effet de la simple exposition (Zajonc, 1968)
    - Les gens ont tendance à préférer les objets auxquels ils ont été exposés le plus fréquemment
  - L'effet du messenger connu (Weisbush et al., 2003)
    - Un messenger connu a un meilleur effet de persuasion
  - L'effet de la formulation du message connue (Reber et al. 2004)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement superficiel et persuasion

- L'expertise attribuée au messenger : une question de crédibilité
  - La compétence perçue
    - Statut dans un domaine particulier
    - Accomplissements connus
  - Le débit rapide et la diction
    - Messages faibles à 120% de leur vitesse = plus grande persuasion
  - La sincérité apparente
    - Présenter les aspects positifs et négatifs
    - Entrevues apparemment sur le vif
    - Tranches de vie

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement superficiel et persuasion

- Longueur du message et persuasion
  - Arguments fondés ou non
  - Statistiques, tableaux
    - Les statistiques ont cependant moins de force de persuasion que les tranches de vie (Green & Brock, 2000)
  - Plus la quantité d'information est grande, plus le message semble pertinent
- Prix et qualité perçue
  - Prix élevé = qualité...

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement systématique et persuasion

- Traitement systématique = traitement des caractéristiques de l'objet d'attitude
- L'importance du contenu du message
  - Lors du traitement systématique, le contenu du message est pris en considération et le contenant (affectivité, messenger, familiarité, etc.) prend moins d'importance
- Il s'agit de la route centrale vers la persuasion (Petty & Cacioppo, 1981)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement systématique et persuasion

- Les étapes de la persuasion par traitement systématique
  - 1-Attirer l'attention vers le message
    - Difficile quand on en reçoit 300-400 par jour!
  - 2-Favoriser la compréhension du message
    - En général, on perd 30-40% d'un segment de 30 secondes... donc, simplicité!
  - 3-Réaction au message
    - Élaboration
      - La production d'une réaction favorable ou défavorable au contenu d'un message
      - Élaboration émotionnelle ou cognitive
    - Mémorisation

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement systématique et persuasion

- Les étapes nécessaires à la persuasion par traitement systématique
  - 4-L'acceptation du message
    - La réaction au message compte plus que le message lui-même
    - Si réaction favorable, acceptation
  - L'effet de « boomrang »
    - Lorsque le message a des arguments inefficaces ou non pertinents, il est possible de réagir à l'opposé de la réponse voulue par le message. L'attitude résultante est alors négative.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Traitement systématique et persuasion

- Lorsqu'une attitude résulte du traitement systématique de l'information
  - L'attitude dure plus longtemps en mémoire
  - L'attitude est plus résistante au changement
- Cependant, des éléments du traitement superficiel peuvent influencer le traitement systématique
  - p.ex. L'émotion positive provoquée par une publicité peut influencer la réflexion

---

---

---

---

---

---

---

---

## Conditions préalables à la persuasion systématique

- 1-La Motivation
  - Les principes motivationnels (maîtrise, contact, soi)
  - L'importance accordée au fait d'avoir l'attitude « la plus pertinente »
    - Être responsable d'un projet impliquant le choix d'un produit
    - Information contradictoire envers un objet
  - L'implication personnelle
    - Lorsque une attitude nous implique personnellement, il est motivant de procéder au traitement de l'information en profondeur

---

---

---

---

---

---

---

---

## Conditions préalables à la persuasion systématique

- 2-La disponibilité des ressources attentionnelles et cognitives
  - L'habileté nécessaire à la compréhension
    - Parfois, il ne suffit pas d'être motivé, il faut les connaissances préalables
      - Si informations techniques et spécialisées
    - Plus difficile pour les enfants et les adolescents
      - Donc sont plus réactifs au traitement superficiel
  - Avoir la possibilité de se concentrer
    - Présence de distractions
    - Manque de temps

---

---

---

---

---

---

---

---

## Personnalité et persuasion

- Le besoin de réflexion (*need for cognition*)
  - Certaines personnes aiment réfléchir plus que d'autres
  - L'échelle du besoin de réflexion (Smith & Mackie, 2000)
- Le monitoring de soi
  - Plus les individus accordent de l'importance à ce que les autres pensent d'eux et s'ajustent en fonction des attentes des autres, plus les messages centrés sur l'image sociale ont un impact sur leurs attitudes

---

---

---

---

---

---

---

---

## Persuasion et émotions

- Les émotions ne sont pas toujours désirables lors d'une persuasion
  - Lorsqu'une personne est activée par une émotion positive, elle est moins susceptible de traiter l'information de façon systématique
    - Les arguments rationnels ont peu d'impact sur une personne de très bonne humeur
  - La personne de bonne humeur est plus facilement convaincue par des arguments faibles si le contenu du message est intéressant
    - Mais... l'effet dure moins longtemps et est plus malléable (changeant)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Persuasion et émotions

- Pourquoi l'émotion positive conduit-elle au traitement superficiel?
  - 1-L'effet de l'humeur sur la motivation
    - Lorsqu'une personne est de bonne humeur, elle ne voit pas l'utilité de traiter l'information avec attention
  - 2-L'effet de l'humeur sur les capacités attentionnelles
    - Il est plus difficile de se concentrer lorsque les émotions sont très positives

---

---

---

---

---

---

---

---

## Persuasion et émotions

- Les messages basés sur la peur
  - La peur est l'émotion négative la plus utilisée pour la persuasion
    - Peur de sentir mauvais...
    - Peur d'être laid, rejeté par les autres...
    - Peur d'être attaqué par des terroristes...
  - Le niveau de peur induite doit être modéré
- Pourquoi?
  - La peur accroît la motivation à traiter l'info, en deçà d'un certain niveau
  - L'effet est le même avec la capacité de concentration
- Même chose pour la culpabilité

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pubs de voiture...

- Pub de peur sur la vitesse
  - <http://www.youtube.com/watch?v=MQm2JJJePNU&feature=related>
- Pub de « thrill » sur la vitesse
  - <http://www.youtube.com/watch?v=EyCtnA15PRc>
- Lesquels ont le plus de fonds pour produire des messages ?

---

---

---

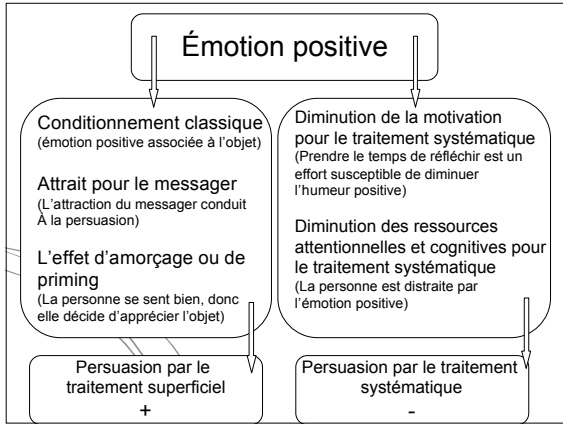
---

---

---

---

---




---

---

---

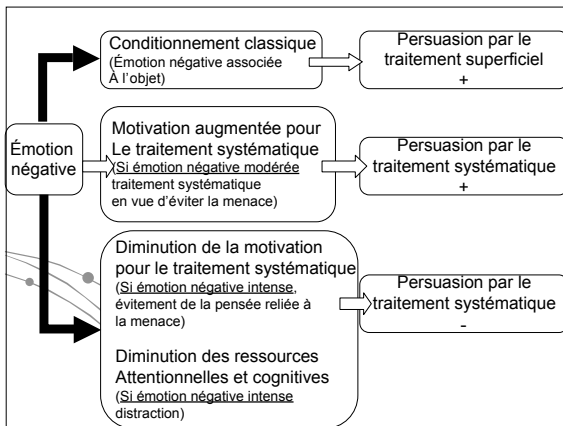
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### Résister à la persuasion

- Savoir que l'on est la cible d'une tentative de persuasion
- S'immuniser à la persuasion
  - Préparer des arguments à l'avance
    - Stratégies publicitaires
  - Conditions nécessaires à l'immunisation
    - Motivation
    - Ressources attentionnelles et cognitives...

---

---

---

---

---

---

---

---

## La persuasion subliminale

- Un message subliminal
  - C'est un message diffusé en dessous du seuil de perception consciente.
    - Par exemple, un message visuel présenté trop rapidement pour être compris.
  - Définition du CRTC
    - Un dispositif subliminal est un dispositif technique utilisé pour transmettre ou tenter de transmettre un message à une personne au moyen d'images et de sons de très courte durée ou par tout autre moyen sans que celle-ci ait conscience qu'un tel dispositif est utilisé ou sans qu'elle ait conscience que l'on transmet ou que l'on tente de transmettre ainsi.

---

---

---

---

---

---

---

---

## La persuasion subliminale

- Résultats controversés quant à l'efficacité de la méthode
  - Pseudo expérimentation de Vicary (1957) à Fort Lee (cinéma)
    - Mais n'a jamais voulu donner sa méthodologie
    - Projection d'images durant 1/3000 seconde
      - En deçà du seuil minimal de 1/5 seconde
    - Venait tout juste de démarrer une compagnie de production de messages subliminaux...
  - Malgré la controverse
    - Interdiction du CRTC le 13 juin 1975
      - (règlement 9.1)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Limites de la persuasion subliminale

- La simple distraction
  - Dans les études démontrant un effet des stimuli subliminaux, les participants devaient se concentrer avec attention sur la zone du stimulus subliminal
- Stimuli simples
  - Images plutôt que mots
  - Le son est généralement impossible à traiter
- Si on est conscient de l'exposition, l'effet est nul
- Les processus conscients prédominent

---

---

---

---

---

---

---

---