



**HAL**  
open science

# Motivation, Communication des risques et changement d'attitude

Thierry Meyer

► **To cite this version:**

Thierry Meyer. Motivation, Communication des risques et changement d'attitude. Philippe Carré; Fabien Fenouillet. Traité de psychologie de la motivation, Dunod, non précisé, 2002, 978-2-10-051583-7. <halshs-00354063>

**HAL Id: halshs-00354063**

**<https://shs.hal.science/halshs-00354063v1>**

Submitted on 11 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

In Philippe Carré & Fabien Fenouillet (Ed., 2008). *Traité de psychologie de la motivation*. Paris : Dunod [1<sup>ère</sup> édition]

## **Chapitre 14**

### **Motivation, communication des risques et changement d'attitude**

**Thierry Meyer**

Université Paris Nanterre

Département de psychologie

Version :

27/04/2008

17:10:03

« *Motivation et cognition sont des amants pas des ennemis; les fruits de leur amour sont les jugements humains.* »

Arie W. Kruglanski (2001, p, 42)

L'objectif de ce chapitre est d'introduire à la perspective de « *cognition motivée* ». L'interaction entre cognition et motivation est le point de vue adopté aujourd'hui par nombre des modèles qui rendent compte de comment chacun maintient, et parfois change, ses attitudes et ses comportements dans un domaine donné. Nous prendrons ici successivement le point de vue d'un agent rationnel qui traite l'information – point de vue désigné un temps comme la cognition *froide*- puis le point de vue d'un agent qui traite cette information de manière cognitivement *motivée*.

Pour la cognition motivée :

- a) Nous ne traitons l'information de manière approfondie que si en avons et la capacité et la motivation
- b) Les buts que nous poursuivons, et l'effort que nous consentons pour atteindre ces buts, changent non seulement nos évaluations et nos décisions mais aussi les processus selon lesquels nous évaluons et décidons.

La cognition motivée s'applique à des questions issues d'univers professionnels variés (santé publique, management, consommation, éducation, ingénierie, environnement, etc.). Nous prendrons pour point d'appui la communication des risques : comment est reçue une information sur le risque ? En quoi est-elle susceptible de changer nos connaissances, nos attitudes et nos comportements dans le domaine concerné. L'approche de cognition motivée est susceptible de donner des pistes utiles à ceux qui ont en charge de concevoir des messages sur le risque ou de mettre en place des systèmes impliquant le risque.

Partons d'une situation concrète. Après une journée de travail, Jeanne Louvois est en voiture. Avant de démarrer elle a mis en mode veille son téléphone portable dont elle use sans modération tant il est indispensable à son travail. Elle est maintenant sur la Rocade Sud de Grenoble dont depuis longtemps elle a renoncé à apprécier à cette heure le coucher de soleil sur le massif de Chartreuse. Heureusement, ce café pris avant de partir, l'a remontée et elle est de plutôt de bonne humeur. Sous l'emprise de l'esprit d'escalier, elle pense à ce qu'elle aurait dû répondre à son chef de service lors de la dernière réunion sur le projet JPV. Sa passagère, Roberte, est somnolente. Comme d'habitude Jeanne écoute la radio locale. L'émission d'un quart d'heure porte sur la santé et l'on entend l'interview d'un médecin qui conclut ainsi : « *Pour moi, l'exposition aux ondes électromagnétiques émises et notamment celle des*

*téléphones portables est un problème de santé publique. Le mieux d'abandonner le téléphone portable. ».*

Comment ce message est-il reçu ? Quelles traces laisse-t-il en mémoire ? Quelles conséquences peut-il avoir ? Est-il susceptible de changer la valeur que Jeanne Louvois attribue à son téléphone portable, voire ce qu'elle fera avec son téléphone portable. Nous prendrons successivement le point de vue d'un agent rationnel puis le point de vue d'un agent cognitivement *motivé*.

## **1. Perspective de l'agent rationnel cognitivement limité**

Plaçons-nous dans un premier temps du côté d'un agent rationnel caractérisé par le fait qu'il possède un système cognitif aux propriétés délimitées.

### **1.1 Traitement de l'information**

L'agent rationnel traite le message suivant une séquence complexe qui peut être décomposée en étapes. Celui-ci, 1) porte attention au message, 2) comprend le message en faisant appel à sa mémoire, 3) stocke l'information en mémoire, 4) calcule l'utilité (ou la valeur) de l'information, 5) en tire les conséquences (change ou non ses attitudes sur les téléphones portables, s'informe sur la question des risques électromagnétiques, change son usage personnel, etc.). Selon une première approche cognitive, ces étapes sont aussi inéluctables que celles qui permettent à un ordinateur de procéder à des opérations automatiques commandées par un programme. Depuis les années 1960 la métaphore de l'ordinateur a largement contribué à la modélisation en psychologie cognitive, comme la psychologie a contribué aux idées sur l'intelligence artificielle. Cet agent rationnel aux ressources plus ou moins limitées est typiquement celui de l'approche cognitive telle qu'elle s'est disséminée dans tous les champs de la psychologie scientifique.

### **1.2 Traitement biaisé de l'information**

Si l'on se place ici du point de vue normatif, l'agent rationnel est soumis à des biais, imputables largement à l'architecture de son système cognitif, reçue en héritage de l'histoire de l'espèce (perspective évolutionniste). Les biais peuvent concerner la recherche d'information, l'évaluation de l'information comme les réponses suscitées par cette information. Beaucoup de ces biais peuvent être renvoyés au fait que l'agent rationnel tend à s'appuyer de manière excessive sur l'information la plus facilement récupérable en mémoire (accessibilité) (Kahneman, 2003). Il se pourrait que cet agent rationnel donne un poids excessif à l'information négative (risque associé à l'usage au téléphone portable) par rapport à l'information positive (gains associés à la prévention des risques), à l'information concrète plutôt qu'abstraite, etc. L'image de l'« ordinateur fautif » a quelque temps prévalu dans les modèles proposés en cognition et cognition sociale (Fiske & Taylor, 1991; Nisbett & Ross, 1980). Cette tradition de recherche sur les biais cognitifs est loin d'être éteinte. Récemment Gilbert a mis l'accent sur la difficulté à juger de nos états émotionnels futurs et à mésestimer nos capacités d'adaptation à l'adversité (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg, & Wheatley, 2002).

### 1.3 Les ressources cognitives et l'affect

A la différence de l'ordinateur cependant, l'agent rationnel se fatigue, est facilement distrait, ou encore pleinement attentif. Autrement dit, il dispose de plus ou moins de ressources cognitives. On admettra donc que l'information peut être traitée à différents degrés de profondeur selon que cet agent dispose de plus ou moins de ressources cognitives : attention pleine ou exécution d'une autre tâche en même temps que la réception du message (ici la conduite), distractions en tout genre (son amie Roberte passagère de la voiture lui adresse la parole), pensées intrusives (ce qu'elle aurait dû dire à la réunion). Les effets de l'intelligence ou encore de dégénérescences neurologiques éventuelles dues à un traumatisme ou au vieillissement ont aussi été étudiés. Ces ressources appellent par ailleurs les connaissances conservées en mémoire (connaissances de la langue, connaissance du contexte de communication -une émission connue à la radio-, et bien sûr connaissance du domaine (effets sur la santé des ondes électromagnétiques). Au-delà d'un stockage neutre de l'information, la mémoire renvoie aussi à des associations entre une entité (ici le téléphone portable) et sa valeur ; ce qu'on appelle couramment des attitudes (Fazio & Towles-Schwenden, 1999).

Les recherches sur la persuasion en psychologie sociale ont développé une pléthore de procédés pour observer les effets des ressources. Ainsi la consommation de caféine entraîne que les arguments d'un message sont traités avec plus de profondeur et mieux acceptés quand les personnes sont distraites (Martin, Hamilton, McKimmie, Terry, & Martin, 2006), alors que la prise d'alcool diminue les ressources et oblige à un traitement superficiel de l'information (MacDonald, Zanna, & Fong, 1995). Une ligne de recherche particulièrement stimulante est celle qui relie l'affect et les ressources. Si l'on suit le modèle de l'affect comme ressource et comme information (Schwarz & Clore, 2003), l'humeur régule l'effort cognitif. Ainsi les individus sous l'emprise des affects négatifs (humeur triste plutôt que joyeuse) traitent l'information de manière plus approfondie que sous affect positif (Forgas, 2007).

Si les ressources cognitives dont il dispose sont suffisantes, l'agent rationnel sera en mesure de traiter en profondeur cette information. Non seulement le message sera compris, mais il suscitera des réponses (contre-argumentation, évaluation de la source du message, etc.). Les psychologues recueillent les idées ou des impressions vagues qui viennent à l'esprit en écoutant le message. Ces « réponses cognitives » permettent d'avoir une idée des efforts consentis pour traiter le message. Selon les réponses vont dans le sens d'une adhésion ou d'un rejet du message on peut ainsi avoir une idée des changements d'attitude et de comportement suscités par le message. Et ce d'autant plus que la confiance dans les réponses ou dans les résultats du jugement est élevée (dimension métacognitive ; Meyer, 2000 ; Petty, Brinôl & DeMaree, 2007). On dira ici que le message suscite une forte « élaboration » cognitive ou encore, selon les modèles, un traitement « systématique » ou « central » (Chaiken & Trope, 1999).

Admettons maintenant que les ressources soient limitées. En l'espèce, celles-ci sont bien limitées puisque Jeanne Louvois est en train de conduire, tout en étant sous l'emprise de la pensée d'escalier (ce qu'elle aurait dû dire à la dernière réunion), et qu'elle est plutôt

d'humeur positive. Des ressources limitées imposent de s'appuyer sur des règles simples, faciles à mettre en œuvre, comme par exemple « *les médecins sont des experts* », « la santé est importante », « les informations de la radio locale ne sont pas fiables », etc. L'acceptation ou le rejet du message est alors basée sur un examen superficiel qui n'appelle pas l'examen détaillé des arguments ou des options relatives au risque. On dira ici que le message suscite une faible élaboration cognitive. Avec l'expérience nous disposons de nombreuses règles (on parle d'heuristiques) qui nous permettent d'aller vite dans une décision sans examiner en profondeur l'information. Ces heuristiques sont d'autant plus utiles que les circonstances complexes de la vie, et spécialement la pression du temps, imposent de décider vite. L'agent rationnel n'a de fait pas la possibilité de procéder à un examen systématique de toutes les options, comme il ne possède qu'une information partielle sur ces options.

Aujourd'hui les modèles disponibles retiennent tous, sous ou une forme ou sous une autre, l'idée que l'information est traitée selon des degrés de profondeur variables en fonction des ressources cognitives disponibles (Crano & Prislin, 2006 ; Briñol & Petty, 2007). Au-delà de la persuasion, les modèles reconnaissent la balance entre un système intuitif (rapide, parallèle, automatique, associatif, peu flexible, émotionnel) et un système raisonné (lent, sériel, contrôlé, basé sur les règles, flexible, neutre; Kahneman, 2003 ). On aura compris que le plus souvent, et par défaut le traitement simplifié (basé sur des règles simples ou heuristiques) l'emporte. Ne serait-ce que parce que les ressources cognitives sont biologiquement limitées, et qu'une grande partie des nos activités ne requiert que l'application de routines qui s'avèrent suffisantes pour prendre une décision acceptable sans conséquences pour notre bien-être et notre avenir. Aujourd'hui on admet que les heuristiques présentent cependant globalement une valeur adaptative (Gigerenzer & Todd, 1999)... sauf bien sûr si ces circonstances ne nous tendent un piège, ou que d'autres utilisent habilement les heuristiques pour nous influencer (publicité par exemple).

On aura reconnu ici l'« *avare cognitif* » tel que le décrivaient les manuels de psychologie sociale de la fin du XX<sup>ème</sup> siècle (Fiske et Taylor, 1991). Le point de vue de l'agent rationnel cognitivement limité est indéniablement intéressant. Il suscite un programme de recherche extraordinairement riche, qui a fondé les bases d'une approche scientifique du raisonnement et de la décision, notamment dans des contextes naturels de prise de décision caractérisés par l'incertitude. La perspective de rationalité limitée » développé par Herbert Simon, ou encore les travaux de Daniel Kahneman sur les jugements dans l'incertitude ont connu une reconnaissance exceptionnelle (Prix Nobel respectivement en 1978 et 2002).

Le modèle de l'agent rationnel cognitivement limité est-il suffisant pour comprendre comment Jeanne Louvois reçoit ce message ? Le fait que le message met en cause son comportement (elle utilise fortement le téléphone portable) et met l'accent sur une menace (risque associé aux ondes électromagnétiques) sera-t-il sans conséquences sur la manière de recevoir le message ? Ne sera-t-elle pas tentée d'ignorer le message ou de s'engager dans des raisonnements auto-avantageux qui préservent ses habitudes ? A se limiter à point de vue cognitif étroit, les campagnes de communication en santé devraient avoir un succès avéré dès lors que l'on s'assure que l'individu possède bien les ressources cognitives nécessaires et que

l'information est présentée selon un format qui n'encourage pas un traitement biaisé. Il n'en est rien, quand bien nombre de campagnes de prévention sont parfaitement mémorisées (on ne manque jamais de vérifier ce point).

## **2. Perspective de cognition motivée**

La perspective de « cognition motivée » implique donc de revenir à la motivation de l'agent rationnel. Le désir d'atteindre des buts particuliers peut contaminer nos évaluations et décisions. Plaçant la motivation comme antécédent, cette perspective met aussi l'accent sur les conséquences de la motivation en termes de stratégies cognitives employées face à l'incertitude et la décision (Molden & Higgins, 2005). De manière classique, la motivation concerne trois versants :

- Un versant énergétique : la motivation implique une quantité d'énergie dépensée (activité cognitive ou physique) affectée à la poursuite d'un but particulier. Nous avons déjà évoqué le caractère plus ou moins limité des ressources nécessaires pour un traitement approfondi de l'information
- Un versant cognitif : la motivation implique que l'énergie soit affectée au service de buts. Le but est conçu ici comme un schéma récupérable en mémoire et doté de contenus motivationnels.
- Un versant d'autorégulation : l'individu est plus ou moins capable de mettre en œuvre ou inhiber des buts, ou d'affecter de l'énergie à l'accomplissement de ses buts. On conçoit ainsi que des buts soient poursuivis de manière délibérée, et faisant l'objet d'ajustement raisonnés, alors que d'autres pourraient être poursuivis de manière non délibérée ou automatique, laissant peu de place à l'autorégulation consciente.

Une activité sera donc motivée si elle implique un ou des buts, auxquels l'individu affecte une ressource, et caractérisée par un degré d'autorégulation<sup>1</sup>.

Une originalité de la cognition motivée est d'ordre méthodologique. La motivation peut d'un côté prendre sa source dans un contexte qui rend saillants certains buts qui deviennent ainsi plus facilement accessibles à la mémoire. Elle bénéficie ici des méthodes cognitives récentes qui permettent de valider l'effet d'un but du point de vue de l'expérience subjective, des comportements ou de la physiologie. De l'autre côté, elle renvoie à des différences interindividuelles : certains ont plus que d'autres une appétence chronique à poursuivre certains buts plutôt que d'autres. On s'appuie ici sur des échelles de personnalité et d'attitudes psychosociales (estime de soi, besoin de contrôle, etc.). Les validations seront donc autant

---

<sup>1</sup> Notons en passant que l'autorégulation est elle-même consommatrice de ressources (Gailliot, & Baumeister, 2007).

expérimentales (manipulation d'un contexte assignant des buts, ou des ressources cognitives, ou des orientations de régulation), que de nature différentielle<sup>2</sup>.

## 2.1 Implication personnelle

A suivre les modèles classiques consacrés à la persuasion basée sur les messages, le premier facteur qui module l'orientation des ressources sera le fait que l'individu est plus ou moins impliqué dans l'objet du message. Le message concerne le récepteur du message. Ici Jeanne Louvois est impliquée comme utilisatrice abusive de téléphone portable. Elle a en mémoire des traces autobiographiques de son usage quotidien du téléphone, ou des circonstances récentes dans lesquelles elle l'a utilisé. Quelqu'un qui n'utiliserait pas de téléphone pourrait aussi être impliqué si ses proches utilisent le téléphone portable. Mais quelqu'un qui n'utilise jamais ou très peu le téléphone portable sera probablement moins motivé à traiter l'information. Il en ressort que le message sera traité avec un degré de profondeur d'autant plus élevé que l'on est impliqué, c'est-à-dire qu'une dimension du soi est pertinente et active au moment de la réception du message (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Johnson & Eagly, 1989). L'implication est ainsi un antécédent qui concerne la probabilité d'élaboration du message, autrement dit le versant énergétique de la motivation. Cette énergie est au service de buts particuliers.

## 2.2 Buts directionnels et non directionnels

Quels buts sont importants ? De nombreuses tentatives ont été faites pour proposer une typologie des buts. Nous ne retiendrons ici que les buts les plus couramment évoqués dans le domaine de la cognition motivée. Mettons de côté, la motivation primaire associée au métabolisme comme la faim la soif ou à la survie de l'espèce<sup>3</sup>. Pour le propos nous distinguerons, des buts non-directionnels et des buts directionnels (Kunda, 1990). Les *buts non-directionnels* renseignent sur l'intensité de l'effort accompli pour traiter le message, ils n'affectent pas le sens de l'évaluation ou de la décision. Ce sens dépendra des données disponibles. Des *buts directionnels* orientent les décisions dans un sens particulier et prévisible qui est celui de la satisfaction du but.

### Buts non-directionnels

#### Motivation à l'exactitude

---

<sup>2</sup> Cette double approche est reposée sur le principe de l'opérationnisme multiple, tel que le même concept peut trouver une mosaïque de définitions opérationnelles. C'est la convergence de ces définitions qui valide le concept (Meyer, 2005)

<sup>3</sup> Gardons cependant à l'esprit que ce type de motivation est couramment en interaction avec d'autres. Ainsi la sensation de soif, motivation primaire, peut ainsi contribuer à mieux apprécier une bouteille d'eau minérale, surtout si la marque de cette bouteille comporte des lettres communes avec celles de son propre nom (Brendl, Chattopadhyay, Pelham & Carvallo, 2005). La sensation de faim peut amener à préférer des aliments gras que l'on sait pourtant peu favorables à la santé comme les frites (Aikman, & Crites, 2005).

Tel que nous l'avons décrit, l'agent rationnel est déjà, au moins implicitement motivé : il affecte des ressources cognitives pour un but particulier : l'examen de la validité du message. S'appuyer sur des faits avérés présente la meilleure garantie d'adaptation, à l'opposé de s'appuyer sur des faits peu fiables ou invalides. La typologie issue d'une analyse systématique de la littérature sur les buts (Johnson et Eagly 1989 ; Eagly & Chaiken, 2005) avait ressorti une telle motivation basée sur des buts d'exactitude (angl. accuracy). Cette motivation à l'exactitude pourrait se rapprocher d'un besoin général de maîtrise basé sur l'examen réaliste d'une situation. Poursuivre un but d'exactitude est non-directionnel dans le sens que le traitement de l'information est basé sur l'examen attentif et systématique des faits et n'oriente pas le sens du jugement dans une direction préconçue. C'est la motivation que l'on assigne (idéalement) au scientifique dont le rôle est de faire barrière aux illusions, et de renseigner des modèles basés sur des preuves.

Si Jeanne Louvois était motivée dans le sens de l'exactitude, et si elle en avait les capacités, elle se poserait donc la question : cette information est-elle fiable ? Les risques sont-ils avérés ? Les arguments sont-ils valables ? Ce médecin est-il digne de confiance ou s'agit-il d'un illuminé ? Quelle autre source d'information pourrait confirmer ces propos, etc. Bref elle orienterait son effort dans le sens de la validité jusqu'à ce qu'elle trouve une réponse suffisante. Le sens de la réponse n'est pas donné à l'avance mais dépendra de l'examen raisonnés des faits.

### **Motivation épistémique**

Nous sommes plus ou moins motivés à connaître. Le degré de profondeur avec laquelle nous traitons l'information est le résultat de la poursuite d'un but particulier. La « motivation épistémique » régule cette profondeur selon des seuils satisfaisant le niveau de connaissance souhaité (Kruglanski, & Webster, 1996). Face à un contexte incertain, ceux qui présentent un fort degré de « clôture cognitive » désirent arriver plus rapidement à une conclusion. Ils préfèrent donc une réponse, n'importe quelle réponse, plutôt que l'incertitude et l'ambiguïté. Face à un univers incertain, ils sont tentés de conclure prématurément plutôt que d'accepter l'indécision. Dans le même sens, s'ils ont à faire un choix ils seront plus convaincus par le nombre d'arguments en faveur d'une option (qui permet d'arriver rapidement à une conclusion) plutôt que par la qualité des arguments (qui demande plus de temps d'examen). Le même type d'observation se retrouve dans des circonstances qui exacerbent ce besoin comme le fait de se trouver pressé par le temps, ou encore de devoir travailler dans le bruit. Dans un sens analogue, le « besoin de structure » (Neuberg & Newsom, 1993) postule que certains préfèrent des structures simples à des structures complexes, des univers familiers plutôt que nouveaux et organisent eux-mêmes les objets complexes dans des catégories plus simples. Ce type de cognition motivée prolonge des travaux plus anciens qui avaient observé le lien entre des stratégies fermées de traitement de l'information et des attitudes politiques (dogmatisme ; autoritarisme, etc. ; Deconchy & Dru, 2007 ; Jost, Glaser, Kruglanski, & Sulloway, 2003).

Dans un autre registre, certains pourraient préférer un traitement approfondi plutôt que superficiel de l'information. Les recherches sur le « besoin de cognition » (Cacioppo & Petty,

1982), ont connu un succès considérable dans le domaine de la persuasion. Certaines personnes plus que d'autres auraient plaisir à s'occuper à des jeux d'esprit, à profiter des circonstances pour engager une réflexion. Ceux-là s'appuieront plus sur la qualité des arguments d'un message pour en juger la valeur plutôt que sur le caractère prestigieux de la source du message. A l'instar de Molden & Higgins (2005), nous posons que ce besoin n'appelle pas une direction particulière. La réflexion peut s'engager sur des voies fantaisistes fort éloignées la recherche de la validité de l'information. Un féru d'astrologie et de numérologie peut parfaitement satisfaire un impératif besoin de cognition. Enfin, les préférences pour un mode de traitement de l'information se retrouvent avec l'Inventaire Rationnel-Expérientiel REI. Certains préfèrent s'appuyer sur un examen approfondi de l'information plutôt que sur leur expérience personnelle notamment émotionnelle (De Stadelhofen, Rossier, Rigozzi, Zimmerman, & Berthoud, 2004).

Pour revenir à Jeanne Louvois, on peut admettre que le contexte dans lequel elle se trouve (bruit, double tâche, pensées intrusives, humeur positive, etc.) la conduit à un fort besoin de clôture. Elle cherchera donc le moyen le plus rapide de conclure plutôt que de s'engager dans une exploration approfondie des arguments du médecin entendu à la radio qui ne fera qu'allonger le sentiment désagréable dans lequel le message la place.

### **Buts directionnels**

Les buts directionnels orientent l'activité cognitive vers des conclusions en direction de la satisfaction de ces buts. Selon les circonstances, ils peuvent conduire à un traitement biaisé de l'information. La motivation défensive et la motivation d'impression (Johnson et Eagly, 1989 ; Eagly & Chaiken, 2005) présentent ces caractéristiques :

### **Motivation défensive**

Nous ne sommes pas constamment orientés vers le changement et la nouveauté. Nous disposons, fort heureusement, de mécanismes qui préservent l'intégrité de ce qui est déjà acquis, à commencer par l'intégrité du soi. Une motivation défensive oriente le traitement de l'information vers la préservation de ce qui est acquis et s'oppose à la mise en cause des croyances, ici les croyances sur la santé. La composante de menace du message est ici particulièrement importante. Elle induit non seulement des efforts mais oriente les efforts dans un sens particulier : l'individu sélectionne activement l'information qui lui est favorable et produit si nécessaire des contre-arguments (élaboration défensive). Il cherche ici moins à connaître la validité de l'information (motivation d'exactitude) qu'à préserver son estime de soi ou son système de croyances. Dans une recherche devenue classique Liberman & Chaiken (1989) exposent des individus à un message sur les dangers de l'abus de café. Les participants les plus impliqués (les gros consommateurs de café) traitent l'information de manière biaisée en valorisant les parties du message qui évoquent un faible risque, et dévalorisant les parties du message qui évoquent un fort risque. Ce type de stratégie pourrait se retrouver plus fréquemment chez les mêmes individus quel que soit le domaine considéré (Von Hippel, Lakin, & Shakarchi, 2005). Nombre d'observations montrent que nous avons tendance à traiter l'information menaçante de manière auto-avantageuse. L'appréciation des messages est

souvent colorée par un biais d'optimisme quand chacun pense être moins exposé que les autres au danger, ou un biais adaptatif de pessimisme exagéré (Carroll, Sweeny, & Shepperd, 2006; Verlhiac, Chappé, & Meyer, 2007).

Les exemples de traitement défensif sont nombreux au point que la recherche actuelle dans le domaine de la communication des risques cherche principalement les moyens pour limiter ce traitement défensif en étudiant les mécanismes multiples de résistance à la persuasion. Les pistes sont nombreuses comme celle qui consiste à valoriser les participants en leur laissant la possibilité d'affirmer leur valeur. Ainsi les individus valorisés acceptent mieux les messages d'avertissement présents sur les paquets de cigarette (Harris, Mayle, Mabbott, & Napper, 2007). Le fait de valoriser les connaissances dans un domaine plutôt que de les mettre en question entraîne une plus grande acceptation d'un message (Terrade & Meyer, 2003). Il en est de même avec l'humeur positive ou le fait de ne pas menacer l'identité (par exemple chez des fumeurs ; Falomir, Mugny, & Invernizzi, 2002). C'est évidemment un enjeu de santé publique important que de rendre possible une compréhension et une acceptation du message favorable à la santé, lequel est souvent rejeté par ceux qui sont les plus exposés au risque et donc les destinataires de ce message.

D'autres modèles suggèrent que la menace, et spécialement une menace sur la vie, suscite l'anxiété et entraîne des réponses spécifiques destinées à réguler l'affect. Selon le modèle du « management de la terreur » l'exposition à des menaces de mort suscite la défense exagérée des systèmes de croyances et une augmentation de l'estime de soi (Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 1997). D'autres auteurs ont suggéré que dans certaines circonstances nous serions plus orientés vers une recherche de promotion, que vers une recherche de prévention (Higgins, 1998). Un focus de promotion est caractérisé par l'approche de situations plaisantes et la recherche de résultats positifs (buts d'accomplissement) alors qu'un focus de prévention (équivalent ici à la motivation défensive) est caractérisé par l'évitement de situations négatives (buts de sécurité et de prévention). Les individus motivés par la prévention seront particulièrement vigilants à maximiser l'absence de conséquences négatives. Ces individus qui seraient plus enclins à un « focus de prévention » seraient ainsi plus réceptifs à des messages qui mettraient l'accent sur des dimensions compatibles avec un schéma de prévention (argumentation basée sur l'absence de pertes plutôt que sur la présence de gains).

Pour revenir à notre exemple fictif, Jeanne Louvois a de multiples possibilités pour satisfaire une motivation défensive : dénigrer la source, renforcer ses convictions sur le caractère inoffensif du téléphone portable et des ondes électromagnétiques, considérer que le plaisir immédiat de téléphoner vaut-bien un risque hypothétique à long terme, estimer que ce type de risque ne concerne que des gros utilisateurs (ce qu'elle n'est évidemment pas), etc. Bref, une information entendue incidemment à la radio a peu de chances de bousculer ses habitudes.

### **Motivation d'impression**

Le lien social et plus spécialement la recherche d'approbation sociale est une part importante des motivations humaines (Baumeister & Leary, 1995; Leary, 2007). La réception du message pourrait être ainsi être motivée par l'impression que l'on veut donner à Autrui ? On pourrait

imaginer que la réaction au message entendu à la radio soit due à l'impression que l'on veut donner à ses amis. Selon le contexte, il pourrait paraître ridicule d'avoir des préoccupations exagérées de santé, alors que dans d'autres les préoccupations de santé sont un thème récurrent de conversation. Ce motif d'affiliation sociale est cependant inégalement distribué. Certains plus que d'autres trouvent un bénéfice à se comporter en accord avec ce qui demandé par la situation courante (fort score de monitoring de soi) plutôt que de s'appuyer sur une norme intériorisée indépendamment de la demande sociale présente (faible score de monitoring de soi ; Gangestad, & Snyder 2000). Ainsi les messages qui seraient appuyés sur la présence de modèles (célébrités par exemple) remporteront plus l'adhésion des premiers que des seconds.

Jeanne Louvois préférera peut-être prendre avec sérieux, quand elle s'apercevra que sa passagère Roberte a une mine inquiète, elle qui est si soucieuse de sa santé. Après tout Roberte est sa meilleure amie, et elle lui rend tellement de services qu'il serait désagréable d'engager un conflit pour une émission de radio.

### 3. Synthèse

Tentons une représentation imagée. La figure 1 illustre ces niveaux typiques de motivation, selon que le but est directionnel ou non. Les messages sur le risque sollicitent l'incertitude (probabilité plus ou moins forte d'un événement négatif), la menace (conséquences négatives sur l'intégrité psychique ou physique) et souvent les bénéfices associés à la prévention. Le contenu de ces messages, mais aussi un contexte particulier, peuvent solliciter différents types de buts. L'incertitude est ainsi associée à des motivations épistémiques peu directionnelles (motivation d'exactitude et motivations épistémiques), tandis que la menace sollicite plus des buts de protection (motivation défensive) et d'adhésion à des normes sociales (motivation d'impression).

INSERER ICI LA FIGURE 1

Figure 1. *Représentation schématique de l'interaction entre motivations et ressources dans le cas de l'exposition à des messages sur le risque*

Le degré d'élaboration concerne la quantité, la qualité des réponses consécutives au messages, comme les stratégies d'exploration de l'information. Plus l'élaboration ira dans le sens du message, plus les changements d'attitude et de comportement seront plausibles. L'élaboration dépend certes de la motivation mais aussi des ressources cognitives disponibles (fatigue, distraction, etc.), épuisables mais renouvelables. L'état affectif est une des sources importantes de ressources, comme la satisfaction des buts peut réguler l'affect (Erber & Erber, 2001). Cette illustration n'implique pas que les individus soient conscients de poursuivre tel ou tel but, ou d'adopter telle ou telle stratégie. Probablement certains aspects sont conscients

(sentiment d'effort associé à l'élaboration) alors que d'autres n'implique pas de conscience, comme par exemple, le fait qu'un but peut être activé par le contexte (Legal, Meyer, & Delouée, 2007).

#### **4. Conclusion : Cognition motivée et changement d'attitude**

La perspective de cognition motivée est indéniablement une part significative d'une « science de la motivation » (Shah & Gardner, 2008). La motivation est aujourd'hui entrée de plain pied dans les modèles de prise de décision et de changement de comportement. Nous traitons l'information de manière approfondie si nous en avons les capacités et la motivation. De plus nous poursuivons des buts qui changent non seulement la quantité d'effort, mais les stratégies de recherche d'information et souvent orientent les décisions dans un sens fixé d'avance. Comme nous l'avons vu, les buts sont multiples, et les différences interindividuelles comme le contexte contribuent à la sélection de tel ou tel but. Nous n'avons que peu développé la composante affective mais elle intervient de manière importante, notamment en régulant les ressources cognitives disponibles et en sollicitant des buts particuliers. Pour autant, les individus, s'ils en ont la capacité et la motivation, sont capables de réguler leurs propres buts, d'apprendre des stratégies nouvelles, et évidemment de construire de nouvelles motivations.

A titre illustratif, nous nous sommes appuyés sur un domaine qui est un terrain privilégié de la cognition motivée, celui de la communication des risques. Dans ce domaine, les réponses observées sont souvent colorées par le désir de satisfaire des buts qui ne sont pas toujours la recherche de la validité de l'information. Jeanne Louvois est certes un agent rationnel aux capacités limitées, mais elle a sa disposition un registre élargi selon lequel elle est capable de réguler de manière tactique et stratégique une information incidente qui l'informe que son comportement est à risque (ici utiliser un téléphone portable). C'est sa liberté de que d'interpréter cette information au service de tel ou tel but. D'un autre point de vue, les psychologues inspirés par la cognition motivée tentent aujourd'hui dans tous les pays de développer des techniques de prévention tenant compte des connaissances mises à disposition par la recherche. L'aventure n'est pas assurée du succès, mais au moins a-t-elle l'avantage de se distancier des approches moralistes courantes dans ce type d'entreprise, et de se prêter explicitement à la critique.

On aura compris que la perspective de cognition motivée est un cadre général qui s'applique à tous les domaines dans lesquels l'incertitude et la décision sont impliquées. A chacun d'appliquer ces principes à tel ou tel domaine.

## Références bibliographiques

- Aikman, S. N. & Crites, S. L., Jr. (2005). Hash browns for breakfast, baked potatoes for dinner: Changes in food attitudes as a function of motivation and context. *European Journal of Social Psychology*, 35, 181-198.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.). (2005). *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Brett W. Pelham, B.W., & Carvallo, M. (2005). Name Letter Branding: Valence Transfers when Product Specific Needs are Active. *Journal of Consumer Research*, 32, 405-415
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Carroll, P. J., Sweeny, K., & Shepperd, J. A. (2006). Forsaking optimism. *Review of General Psychology*, 10, 56-73.
- Chaiken, S. & Trope, Y. (Eds.). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford.
- Chappé, J., Verliac, J.-F. & Meyer, T. (2007). Optimisme et pessimisme comparatifs consécutifs à l'exposition à plusieurs messages menaçants. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 57.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345-374.
- De Stadelhofen, F.M, Rossier, J., Rigozzi, C., Zimmerman, G. & Berthoud, S. (2004). Validation d'une version française de l'inventaire rationnel-expérientiel (REI) et application au tabagisme. *Revue internationale de psychologie sociale*, 17, 77-102.
- Deconchy, J.P., & Dru, V. (2007). *L'autoritarisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21th century: The current state of knowledge. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of attitudes and attitude change* (pp. 743-767). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Erber, M.W., & Erber, R. (2001). The role of motivated social cognition in the regulation of affective states. In J.P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*, (pp. 275-290). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Falomir J.M., Mugny, G., & Invernizzi, F. (2002). Influence d'experts sur l'intention d'arrêter de fumer: contrainte persuasive et enjeux identitaires. *Psychologie Française*, 47, 4, 61-71.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Forgas, J.P. (2006). When sad is better than happy : negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 513-528.
- Gailliot, M.T., & Baumeister, R.F. (2007). The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 303-327.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 530-555.
- Gigerenzer, G., Todd, P.M., & ABC Research Group (1999). *Simple Heuristics that Make Us Smart*. Oxford : Oxford University Press.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., & Wheatley, T. P. (2002). Durability bias in affective forecasting. In Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 292-312). Cambridge: Cambridge University Press.
- Harris, P. R., Mayle, K, Mabbott, L., & Napper, L. (2007). Self-affirmation reduces smokers' defensiveness to graphic on-pack cigarette warning labels. *Health Psychology*, 26, 437-446.

- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). San Diego, CA: Academic Press.
- Jost, J.T., Glaser, J., Kruglanski, A.W., & Sulloway, F. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, *129*, 339-375.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, *58*, 697-720.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing". *Psychological Review*, *103*, 263-283.
- Kruglanski, A.W. (2001). Motivation and Social Cognition: Enemies or a Love Story? *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, *1*, 33-45.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated inference. *Psychological Bulletin*, *108*, 480-498.
- Leary, M. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, *58*, 317-344.
- Legal, J. –B, Meyer, T. & Delouvé, S. (2007). Compatibility of primes and conscious behavioral goals : the case of a motor task. *Current Research in Social Psychology*, *12*, 80-90.
- MacDonald, T. K., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (1995). Decision-making in altered states: The effects of alcohol on attitudes toward drinking and driving. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 973-985.
- MacDonald, T. K., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (1995). Decision-making in altered states: The effects of alcohol on attitudes toward drinking and driving. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 973-985
- Martin, P.Y., Hamilton, V.E., McKimmie, B.M., Terry, D.J., & Martin, R. (2006). Effects of caffeine on persuasion and attitude change: The role of secondary tasks in manipulating systematic message processing. *European Journal of Social Psychology* , *37*, 320-338.
- Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique-systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'Année Psychologique*, *100*, 527-563.
- Meyer, T. (2002). Des variables observées aux variables manipulées : un cas particulier de l'opérationnisme multiple ou convergent. *Bulletin de Psychologie*, N°Spécial : la mesure en psychologie (dir. A. Flieller), *55*, 583-592.
- Molden, D. C., & Higgins, E. T. (2005). Motivated Thinking. In K. Holyoak, & B. Morrison (Eds.) *Handbook of Thinking and Reasoning* (pp. 295-320). New York: Cambridge University Press.
- Neuberg, S., & Newsom, J. (1993). Personal Need for Structure : Individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *65*, 113-115.
- Nisbett R. & Ross L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la persuasion, *Diogenes*, *217*, 58-78.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument- based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 847-855.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on the Roots of Human Social Motivation. *Psychological Inquiry* ,*8*,1–20.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, *14*, 296-303.
- Shah, J., & Gardner, W.L. (Ed.) (2008). *Handbook of motivation science*. Guilford Press : New York.
- Terrade, F. & Meyer, T. (2003) Auto-évaluation des connaissances sur le risque (SIDA) et traitement défensif de l'information. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, *59*, 40-53.
- Von Hippel, W., Lakin, J.L., & Shakarchi, R.J. (2005). Individual Differences in Motivated Social Cognition: The Case of Self-Serving Information Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*, 1347-1357

