

**L'influence des médias au vu des approches neuroscientifiques.
Compte rendu de l'ouvrage *Neuro-communication : Le cerveau sous
influence* de Julien INTARTAGLIA**

Sidi Mohamed TALBI¹

Université Hassiba Benbouali de Chlef / Algérie
s.talbi@univ-chlef.dz

Fatima Zohra HARIG-BENMOSTEFA²

Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed / Algérie
harig.fatima@univ-oran2.dz

Reçu : 28/08/2023

Accepté : 21/10/2023

Publié : 31/12/2023

**The Influence of the Media in View of Neuroscientific Approaches.
Review of The Book *Neuro-communication : Le cerveau sous influence* of
Julien INTARTAGLIA**

Abstract: This report is the result of an informed reading of the book entitled *Neuro-communication : Le cerveau sous influence* (Neuro-communication: The brain under influence), written by Julien INTARTAGLIA. Through this article, we try to show the different aspects covered in this book. The author, through concrete examples drawn from real situations, explains to us how the media can exert an influence on our beliefs and behaviors. Thus, it presents our two thought systems (fast thinking & slow thinking), and provides neuroscientific explanations. Similarly, a panoply of work by neuromarketing researchers is available to us. This is in order to explain to us how the attention of the consumer could be influenced by variables that constitute the advertising message.

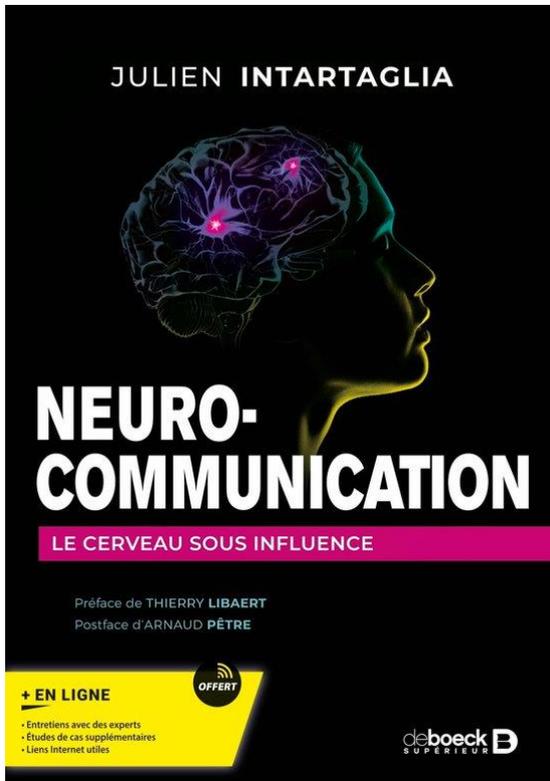
Keywords: Media – brain – thought system – attention – beliefs/behaviours.

Résumé : Le présent compte rendu est le fruit d'une lecture avertie de l'ouvrage intitulé *Neuro-communication : Le cerveau sous influence*, écrit par Julien INTARTAGLIA. À travers cet article, nous essayons de montrer les différents aspects abordés dans ledit ouvrage. L'auteur, à travers des exemples concrets tirés de situations réelles, nous explique comment les médias peuvent exercer une influence sur nos croyances et comportements. Ainsi, il présente nos deux systèmes de pensée (*slow thinking & fast thinking*), et en apporte des explications neuroscientifiques. De même, une panoplie de travaux de chercheurs en neuromarketing est mise à notre disposition. Ceci dans le but de

nous expliquer comment l'attention du consommateur pourrait être influencée par certaines variables qui constituent le message publicitaire.

Mots-clés : Médias – cerveau – systèmes de pensée – attention – croyances/comportements.

Julien INTARTAGLIA est docteur en communication. Il est spécialiste dans l'étude des mécanismes d'influence et les sciences du comportement. Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) et professeur de marketing et de publicité à la HEG Arc Neuchâtel en Suisse (HES-SO), il propose diverses prestations en communication/marketing auprès des PME et des collectivités publiques et il intervient comme expert du comportement dans de nombreux médias en France et en Suisse.



Introduction

L'auteur introduit son ouvrage par un constat qui invoque une réflexion assez profonde chez tout lecteur averti. Il dit en ces termes : « *notre monde peut sembler complètement fou* » (Intartaglia, 2022 : 11). Il s'agit à la fois d'un constat susceptible d'émaner d'une folie sociale, car les gens pensent, la plupart du temps selon un modèle commun qui résulte d'une pensée commune, mais aussi, d'une problématique cherchant à éclairer les concepts liés au fonctionnement de notre architecture cognitivo-cérébrale.

Les comportements même, ne sont qu'une imitation produite par une pensée commune, que les gens peuvent percevoir et juger en tant

que norme sociale. L'auteur (2022 : 11) affirme : « *nous sommes des moutons : preuve sociale à l'appui* ». Pour expliquer cela, il fait référence à deux théoriciens, en l'occurrence, Robert Cialdini (2021) & Cavett Robert, qui ont démontré que la plupart des gens sont par nature des imitateurs, car ils sont

influençables par les actions de leurs semblables. En effet, leurs comportements et leurs pensées s'adaptent, la plupart des temps, aux comportements et aux pensées des autres, ce qui rend la majorité imitatrice. Par conséquent, l'innovation n'est que peu exprimée. Pour nous expliquer cela, l'auteur s'appuie sur l'expérience menée par Bandura¹. Ce dernier a exposé des enfants qui avaient une phobie des chiens devant un enfant heureux entrain de jouer avec un chien ; il a remarqué après quatre jours que 67% de ces enfants ont accepté de caresser et de jouer avec un chien.

1. Le mécanisme de la preuve sociale

Pour nous expliquer le mécanisme de la preuve sociale, l'auteur s'appuie sur les travaux de Cialdini (2021), qui rappelle que cette notion intervient dans les périodes d'incertitude, c'est-à-dire quand une personne n'est pas sûre d'une information, d'une réponse ou d'une décision à prendre. À ce stade, elle adopte une attitude imitatrice, en observant les actions des autres. De ce fait, le mécanisme de preuve sociale peut être erroné, car les autres personnes dont l'individu a imité un comportement peuvent agir de la même sorte que celui-ci, ce qui peut amener à une ignorance collective. Pour expliquer cette dernière, Intartaglia (2022) fait appelle à l'affaire Kitty Genovese² : en mois de mars 1964, une jeune américaine âgée de 29 ans a été violemment agressée, puis assassinée. M. Rosenthal, rédacteur en chef du *New York Times*, interroge un officier sur un autre crime commis dans le même secteur géographique. Ce dernier, confond l'affaire, et fait référence au crime de Genovese, et lui raconte la mort de Kitty, ayant été violemment agressée pendant 35 minutes et après tuée. Et pourtant, selon le rapport de la police, 37 témoins auraient entendu les cris de la jeune femme, mais personne n'a alerté la police. Face à ce comportement, l'auteur s'interroge sur l'immobilisme et l'inaction de ces témoins. Intartaglia (2022 : 12) avance : « *la plupart des témoins ont répondu ne pas connaître le pourquoi de leur immobilisme, qu'ils avaient eu peur ou tout bonnement qu'ils ne souhaitaient pas être mêlés à cette affaire* ». Quant aux médias, ils ont affirmé que les gens sont devenus égoïstes et insensibles.

¹ Lire la revue de littérature sur les comportements et les phénomènes d'imitation : Flanders, 1968.

² Jean-François Dortier, « Qu'est-il vraiment arrivé à Kitty Genovese ? », *Sciences Humaines*, n°190, février 2008.

2. Le phénomène de l'ignorance collective

Pour expliquer cet effet de groupe qu'Intartaglia a appelé ignorance collective, les travaux de deux psychologues sont cités. Il s'agit de Latané & Darley. Ces derniers ont reproduit des scènes considérées comme graves. Dans l'une de leurs expériences, un étudiant new-yorkais faisait semblant d'avoir une crise épileptique. Ce jeune homme fut secouru à 85% quand il n'y avait qu'une seule personne présente. Par contre, la chance d'être secouru s'est minimisée, à seulement 31%, quand il y avait un groupe de cinq personnes. Selon l'auteur (2022 : 14) : « ces deux psychologues ont mis alors en exergue un phénomène de dissolution de la responsabilité au sein du groupe ». Dit de manière simple, tous les témoins assistant à la scène grave, attendent que l'un d'entre eux intervienne, ce qui crée un effet témoin étant un biais naturel qu'ont tous les individus dans un groupe.

3. Les deux systèmes de pensée : *fast thinking* vs *slow thinking*

L'auteur, dans son ouvrage, cite Albert Moukheiber (2019), étant un spécialiste en neurosciences cognitives, et qui affirme que « nous ne sommes pas des êtres exacts, notre cerveau nous joue souvent des tours et nous pousse à l'erreur ». D'ailleurs, la plupart de nos actions quotidiennes sont fondées sur des calculs approximatifs, car le monde pour nous n'est pas toujours précis, c'est-à-dire que nos réactions et comportements ne sont la plupart des temps que des heuristiques³.

Il se trouve que nous réagissons la plupart du temps, selon des mécanismes de réflexion non conscients. C'est rarement où nous accordons de l'attention consciente aux stimuli de notre environnement. De ce fait, nous sommes fainéants par nature. Pour l'expliquer, Intartaglia fait appel aux travaux du prix Nobel d'économie, Daniel Kahneman (2011). Ce dernier est considéré comme une figure de proue mondiale de l'économie comportementale, il a expliqué que notre cerveau opère dans toute communication ou interaction selon deux systèmes, à savoir : le système de pensée rapide (*fast thinking*) ou le système de pensée lente (*slow thinking*). La figure⁴ ci-dessous met en relief les deux systèmes de pensée (*Thinking, fast and slow*) :

³ Réflexes basés sur une appréhension approximative et rapide du réel (Intartaglia, 2022 : 15).

⁴ Disponible sur l'URL : <https://sapienagestion.com/actualites/lecture-de-vacances-quest-ce-que-la-finance-comportementale/>. Consulté le 25/07/2023. Cette figure ressemble à celle proposée par Intartaglia (2022 : 15).

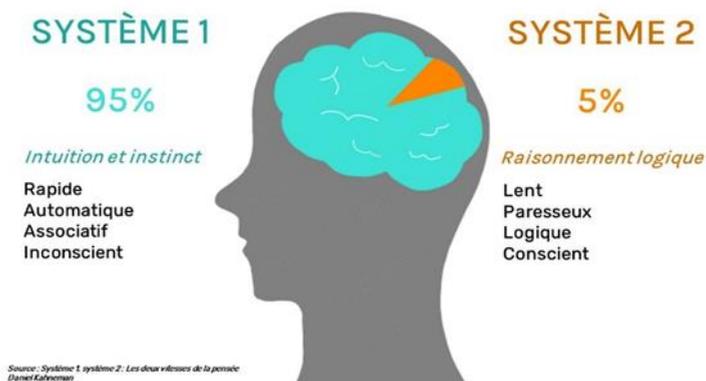


Figure 1 : Les deux vitesses de la pensée selon Daniel Kahneman (2011)

Dans un premier temps, l'auteur précise que : « 95% de nos pensées, des émotions, des apprentissages prennent place dans notre inconscient »⁵. Il s'agit en effet du système 1 représentant le système de pensée rapide. Ce dernier est effectué de manière rapide, automatique et inconsciente, il nécessite peu d'effort. Selon Daniel Kahneman (2002) : « la plupart de ce que nous pensons et faisons prend son origine dans le système 1 » (cité in Intartaglia, 2022 : 17). Dans un second temps, l'auteur présente le système 2, c'est-à-dire le système de pensée lente. Ce dernier invoque plus d'effort, de réflexion et de raisonnement, il n'intervient qu'à 5%, lorsqu'un individu veut prendre une décision cruciale ou faire un choix bien pensé.

3.1. Le système de pensée expliqué par la théorie des trois cerveaux

Par la suite, Intartaglia (2022) apporte des explications neuroscientifiques à la théorie de Daniel Kahneman (2011), en décortiquant l'anatomie physiologique et cérébrale du cerveau. En effet, il présente le cerveau comme étant composé de trois zones cérébrales. L'auteur part d'une logique scientifique pertinente en ce sens qu'il présente le phénomène lié aux deux systèmes de pensée, à savoir le système de pensée rapide (*fast thinking*) et le système de pensée lente (*slow thinking*), car toute réaction, toute pensée, toute décision est tributaire d'un processus conscient ou non conscient, dont le siège est bel et bien les fonctions

⁵ Il s'agit d'un projet implicite conduit par des chercheurs à Harvard. « Ce projet vise à introduire un outil très puissant (IAT ou un questionnaire de temps de réaction) permettant de mesurer les attitudes non conscientes à l'égard de divers objets sociaux (votre opinion par rapport aux personnes obèses vs minces, par rapport aux jeunes vs les vieux, par rapport à l'orientation sexuelle, etc.) (Intartaglia, 2022 : 16).

neurocognitives qui se trouvent au niveau du cerveau. La figure⁶ ci-dessous met en relief les zones principales constitutives de notre cerveau (la théorie des trois cerveaux selon Mac Lean, 1960) :

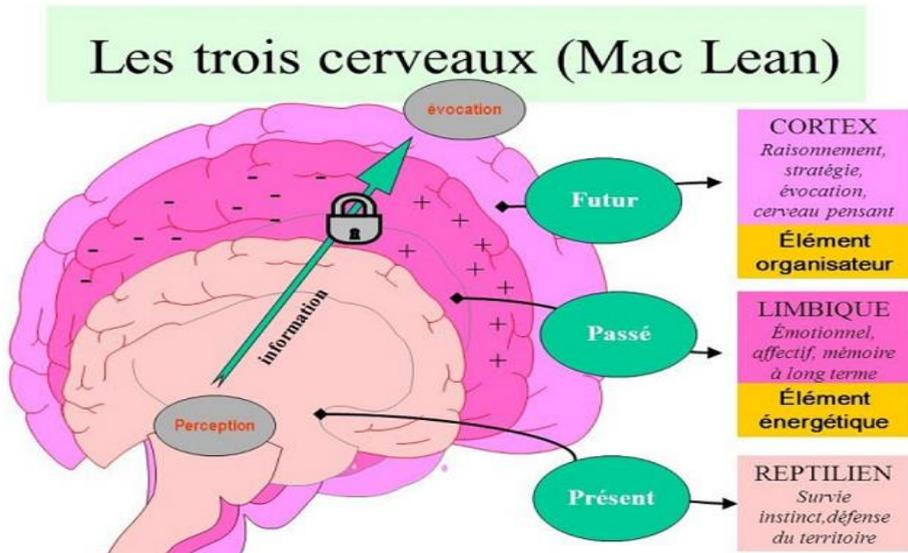


Figure 2 : Les trois cerveaux selon Paul MacLean (1960)

Comme le montre si bien le modèle de Paul MacLean proposé par Intartaglia, le cerveau humain est composé de trois zones. D'abord, le cerveau primitif (reptilien), il intervient dans l'accomplissement de certaines réactions telles que l'instinct de survie, la fuite, le plaisir, la peur ; il est responsable des instincts primaires. Selon Intartaglia (2022 : 18) : « il existe depuis 500 millions d'années, il est rapide mais limité en matière de traitement (voir Morin & Renvoisé, 2019). Il n'a aucune compétence pour penser, lire, etc. Il est en mode vigilance ». En bref, ce cerveau procède seulement aux analyses instinctives. Ensuite, le cerveau intuitif (limbique). C'est la zone au niveau de laquelle sont traités les émotions et les sentiments, elle est le siège de la mémoire, car on y trouve l'hippocampe responsable de la mémoire spatiale et de la consolidation de la mémoire. Selon l'auteur (2022 : 19) : « les chercheurs sont unanimes, c'est l'hippocampe qui joue un rôle clé puisque c'est grâce à lui que nous ne cédon pas aux plaisirs immédiats. C'est via ce siège que nous concevons la motivation pour nos actions à long terme ». Le cerveau limbique intervient dans la gestion et le traitement des émotions telles que l'agressivité, le plaisir et la peur. De même, on y trouve les

⁶ Ce schéma ressemble à celui proposé par Intartaglia (2022 : 18). Disponible sur l'URL : <https://gautierpascal.fr/cerveau-reptilien/>. Consulté le : 07/08/2023.

amygdales cérébrales étant responsables des activités végétatives, émotionnelles et sexuelles. Enfin, le cerveau réflexif (néocortex), c'est le siège de la connaissance, du raisonnement, de la logique. Ce cerveau pensant, calcule, élabore la pensée, remet en cause les convictions, construit les concepts. En un mot, il est responsable de la cognition. Ceci nous rappelle le système de pensée lente de Daniel Kahneman (2011), qui a démontré que contrairement au système 1, le système 2 intervient dans les opérations analytiques liées aux réflexions et aux prises de décision. Par exemple, acheter une maison, invoque le système 2, car il s'agit d'un processus décisionnel qui demande plus de réflexion et qui consomme plus d'énergie.

4. Le rôle de l'attention dans la publicité

L'attention est la clé de réussite de tout message publicitaire. Les publicitaires conçoivent leurs messages et les exposent de manière répétées afin de provoquer un comportement futur chez le public cible. Selon Intartaglia (2022 : 21) l'attention est « *l'énergie que l'on va consacrer au traitement d'un stimulus. Elle peut être volontaire (consciente) ou automatique (non consciente)* ». Il faut reconnaître que nous sommes exposés à une pléthore d'informations au quotidien, et sachant que notre cerveau est fainéant par défaut, la majorité des informations (stimuli) sont perçues par nos organes sensoriels (surtout visuel et auditif) et traitées de manière automatique. C'est pour cela, le travail du publicitaire doit s'appuyer sur une stratégie à long terme, c'est-à-dire une stratégie de répétition du message publicitaire, puisque l'ensemble des stimuli finira par provoquer une réaction qui sera traduite en comportement.

Le rôle des médias consiste à capter notre attention le plus longtemps possible. Il faut ajouter aussi que, « *quand on s'attache à évaluer l'attention non consciente, on demande souvent aux participants de se concentrer sur une tâche spécifique et complexe alors qu'on présente en zone périphérique un stimulus* » (Intartaglia, 2022 : 22). Ceci dit, le cerveau traite toutes les informations qui lui proviennent de l'extérieur. Par effet de répétition, il traite les stimuli même en dehors de l'attention, car à force de répéter des messages commerciaux ou électoraux, par exemple, cela amorcera chez lui une prédisposition positive à l'égard d'un produit ou d'une opinion sans pour autant comprendre que sa réaction est la résultante d'une préparation antérieure non consciente.

Il paraît judicieux de rebondir sur les deux systèmes évoqués par Daniel Kahneman (2011) pour expliquer en effet, que le fait d'exposer un public cible à des stimuli répétés, cela favorise l'activation du système 1 (*fast thinking*), car en

réalité nous n'aimons pas employer le système 2 (*slow thinking*), puisque « *biologiquement, cela nous épuise et ne nous permet pas d'être vigilants par rapport à notre environnement. Nous sommes des paresseux et, nous ne souhaitons pas comprendre une annonce commerciale, écouter un professeur pendant un cours* » (Intartaglia, 2022 : 21). La solution étant donc de procéder à la stratégie d'une exposition incidente où l'individu n'a pas conscience de l'effet recherché par cette publicité.

Après, l'auteur fait appel à la théorie de Droulers (2004) qui « *rappelle à juste titre que la propriété première de l'attention est la sélectivité* ». En d'autres termes, à force d'être exposé à une multitude d'objets et d'informations, peu d'objets/stimuli sont identifiables, ceci demande au publicitaire de restreindre le stimulus par rapport au champ visuel des individus. À cet effet, des expériences sur l'évaluation de l'attention non consciente ont montré qu'inviter des participants à se concentrer sur une tâche spécifique et complexe, forme en même temps une zone périphérique, en l'occurrence un stimulus. Ce dernier se présente généralement en dehors de la zone fovéale⁷ de la rétine. Et, présenter un stimulus en dehors de cette zone a impact négatif sur le plan anatomique et fonctionnel lors du traitement de l'information. Alors quand un stimulus est exposé dans le champ visuel droit, l'information visuelle (stimulus) est conduite par le biais du nerf optique vers l'hémisphère gauche, pour être ensuite portée et traitée au niveau de l'hémisphère droit.

5. Quelques biais cognitifs selon l'auteur

Nos réactions avec l'environnement sont le plus souvent basées sur des heuristiques, car nous aimons agir et réagir de manière rapide ; rappelons-nous la vitesse de la pensée rapide (*fast thinking*). En effet, nos jugements ne sont pas toujours tributaires d'une logique fondée, puisque notre mode de pensée se fait, la plupart du temps, de manière rapide et approximative. Pour expliquer ce phénomène, Intartaglia se penche sur la notion de biais cognitifs, c'est-à-dire les erreurs et les déviations émanant de notre système de pensée rapide et approximative, qui conduit souvent « *à des interprétations tirées par les cheveux* » (2022 : 27). Nous ne sommes pas toujours conscients que nous sommes des esclaves de nos biais.

L'auteur s'attarde sur l'explication de quelques biais cognitifs, car cette notion est importante pour la compréhension de la première partie intitulée « Vos croyances et comportement ». D'abord, il présente le biais de représentativité auquel nous

⁷ De la fovéa, la zone de la rétine où la vision est la plus nette.

La communication publicitaire au vu des approches neuroscientifiques.
Compte rendu de l'ouvrage *Neuro-communication : Le cerveau sous influence* de
Julien INTARTAGLIA

sommes tous sujets, dans la mesure où nous effectuons des choix et des jugements rapides en se basant sur peu d'informations. Autrement dit, le biais de représentativité consiste à émettre un jugement ou une conclusion sans pour autant s'assurer que les éléments d'informations sont suffisants.

Le biais d'ancrage⁸ est le fait de retenir la première information qui nous est transmise. C'est-à-dire que notre cerveau retient souvent la première information de ce qui nous est énoncé, et émet rapidement un jugement hâtif.

Le biais de confirmation est « *un élément essentiel dans le renforcement de nos croyances et de nos opinions. Il s'agit de notre tendance à considérer uniquement les informations qui vont dans le sens de ce que nous avons en tête* » (Intartaglia, 2022 : 28). Autrement dit, ce biais se présente quand une personne cherche à renforcer ses opinions et ses croyances par celles semblables et partagées par d'autres personnes.

Le biais de la preuve anecdotique consiste à illustrer nos opinions et nos croyances par des anecdotes. Par exemple, essayer de convaincre quelqu'un pour arrêter de fumer ne produit aucun résultat sur lui ; fumer tue, nuit à la santé, le tabac est nocif, provoque le cancer des poumons. Toutes ces expressions n'ont aucun effet de persuasion sur le fumeur. Par contre, si vous dites au fumeur : « *sur l'ensemble de douze cow-boys Marlboro, cinq sont morts d'un cancer à cause du tabac* » (Intartaglia, 2022 : 28), cela pourrait l'impacter positivement pour cesser de fumer. Ceci étant présenté de manière anecdotique, permettra au fumeur de prendre conscience du danger de tabac sur sa santé.

Le biais des options multiples (Ariely, in Morin & Renvoisé, 2019) suppose que les individus auraient plus tendance à préférer disposer d'un plus grand nombre d'alternatives pour effectuer un choix (Intartaglia, 2022 : 29). Parfois, pour effectuer un choix, l'individu recourt à plusieurs alternatives, c'est-à-dire à des options similaires qui lui permettent de décider quant à son choix. À ce propos, l'auteur s'affirme en contradiction par rapport à ce biais : « *je pense que le fait d'évoluer en mode fast thinking (Kahneman) en permanence nous pousse, pour des conditions de survie évidentes, à préférer disposer d'un nombre plus limité d'options* » (2022 : 29). Notre processus décisionnel s'effectue de manière rapide quand un choix dispose de peu d'options. Dans le cas contraire, l'individu risquerait d'être confronté à une dissonance cognitive.

⁸ Il est dû à un *effet de récence*. On a souvent tendance à retenir la première information.

Le biais de la relativité est le résultat d'un effet de contraste entre deux choix similaires. Par exemple, si nous présentons à quelqu'un deux options quasiment similaires, et une autre complètement différente, il aurait tendance, la plupart du temps, à opter pour la dernière (Intartaglia, 2022 : 29). Nous tenons à rappeler que notre système de pensée est rapide (*fast thinking*), et n'aime pas en effet, l'effet de contraste. C'est pour cela que notre cerveau opte pour le choix différent, car la similarité rend difficile la comparaison entre les deux options identiques, par exemple.

6. *Le nudge*, une stratégie de persuasion intelligente

Après avoir présenté les biais cognitifs, Intartaglia s'arrête sur la notion de *nudge*⁹ pour nous expliquer son effet de persuasion sur un individu. Ce faisant, il cite les travaux du prix Nobel en économie, Richard Thaler (2017). Ce dernier a mené des expériences sur des individus afin de montrer comment corriger des comportements irrationnels. Pour ce faire, afin d'inviter inconsciemment des gens à uriner correctement dans les urinoirs, deux collègues du département « nettoyage » ont tenté de toucher ces hommes pour changer positivement de comportement en utilisant correctement les urinoirs ; ils leur ont affiché des messages, à titre d'exemple : « Prière de laisser ces WC aussi propres que vous les avez trouvés ». Par conséquent, ils n'ont remarqué aucun changement de ces comportements irrespectueux, car selon Intartaglia (2022 : 31) : « *les messages rationnels s'adressent au système 2 (slow thinking)* », et cela n'impactera pas ces individus à changer de comportement, car - comme nous l'avons déjà indiqué- le cerveau humain est paresseux, et conséquemment, il n'aime fonctionner que de manière non consciente et automatique. Pour cela, ces deux collègues, ont mis une mouche au fond des urinoirs. Ils ont constaté que « *cette mouche a permis, d'une part, de conduire les hommes à adopter un comportement vertueux et, d'autre part, de réunir les dépenses en entretien d'environ 80%* » (Intartaglia, 2022 : 32).

7. Les croyances et les comportements

Dans la première partie intitulée « Vos croyances et comportements », Intartaglia s'efforce, en premier lieu, de nous expliquer le processus de construction de nos croyances et de nos comportements. En effet, il s'interroge sur l'illusion de la connaissance et la manière dont elle est construite chez l'individu. En se basant sur des données statistiques, il affirme que la construction de la connaissance

⁹ Méthode en psychologie comportementale qui incite à introduire un objet moins couteux dans le but d'exercer une influence sur quelqu'un sans qu'il en prenne conscience. Cette méthode est plus répandue en économie dite comportementale.

La communication publicitaire au vu des approches neuroscientifiques.
Compte rendu de l'ouvrage *Neuro-communication : Le cerveau sous influence* de
Julien INTARTAGLIA

commence dès l'enfance. Pendant cette période, les enfants sont manipulés par les écrans, et cette influence est relative au temps consacré au visionnage des chaînes, comme YouTube par exemple. Il affirme en ces termes (2022 : 42) : « *pour la génération Z (née après les années 2000), YouTube occupe même la première place¹⁰ sur le podium des médias audiovisuels. Gravés par les écrans, comment espérer encore demeurer libre dans nos pensées ?* ».

Pour aller en profondeur de l'analyse, l'auteur nous explique que nous sommes conditionnés dès l'enfance par trois facteurs. Il s'appuie à cet effet, sur les travaux de Roedder John (1999), qui met en avant trois agents de socialisation. D'abord, les parents qui sont le premier agent de socialisation, car les enfants acquièrent leurs premières manières d'eux. Ils apprennent de leurs parents les fondamentaux, « *comme la notion de l'échange commercial, le fait de recevoir un produit en contrepartie d'une somme d'argent (l'acte d'achat)* » (Intartaglia, 2022 : 43). Durant l'enfance, l'œuvre première de réflexion est le système 2 (*slow thinking*), car l'enfant ne possède pas au préalable une base cognitive de réflexion, mais au fur et à mesure, il intègre des outils cognitifs qui lui permettront *in fine* d'acquérir des automatismes qui se lieront au système 1 (*fast thinking*).

Ensuite, l'auteur indique que les pairs sont le deuxième agent de socialisation des enfants. Ils leur permettent de calquer (par l'imitation) des comportements, comme le fait d'adopter une mode vestimentaire, par exemple. Selon l'auteur (2022 : 43-44) : « *nous sommes le résultat de nos interactions sociales, de notre environnement et de notre psychologie personnelle (biais cognitifs, etc.)* ». Ce propos révèle l'impact que jouent les comportements qu'observe un enfant de ses pairs, ainsi que la manière dont il est influencé par ces derniers.

Après, l'auteur souligne que les médias sont considérés comme un troisième agent de socialisation de l'enfant. Les médias permettent à l'enfant d'obtenir des informations sur son monde, de connaître telle marque, d'adhérer à telle mode vestimentaire, etc. Pour cela, Intartaglia (2022 : 44) les considère comme « *des fenêtres sur notre monde, et les jeunes se construisent de plus en plus par ce biais, d'où l'impact sur leurs apprentissages* ».

L'apprentissage explicite et implicite joue un rôle très important dans la construction des connaissances et des croyances. On parle d'apprentissage explicite, quand par exemple, des parents verbalisent à leurs enfants leurs ressentiments et leurs impressions vis-à-vis d'un produit publicitaire. Selon

¹⁰ Julien Rambal, « Et maintenant, les enfants youtubeurs », *Le Temps*, 4 novembre 2016.

l'auteur (2022 : 45) : « *depuis notre plus jeune âge, nous intégrons ces contenus au fur et à mesure qu'on nous les enseigne, si bien qu'à un moment donné, nous ne faisons plus attention à certaines informations qui vont être traitées automatiquement* ». L'apprentissage implicite, quant à lui, est basé sur l'observation de certains comportements. Il est déduit de manière non consciente, mais il est toujours considéré comme un stimulus, qui sera traité automatiquement à un niveau auditif ou visuel.

En second lieu, l'auteur s'interroge ainsi : « *Pourquoi 1% des plus riches de la planète détiennent deux fois plus que les richesses cumulées par 6,9 milliards d'individus ? Vos croyances limitées sur l'argent* » (2022 : 45). Il faut savoir que nos pensées sur l'argent et sur les richesses sont la résultante d'un conditionnement opéré par les parents. Il faut se poser la question : quelles notions les parents nous ont inculquées sur l'argent ? Car en réalité, le produit que nous sommes, ne représente pas notre personne, mais représente ce qu'on nous a appris à être. L'auteur souligne l'importance d'enseigner explicitement à l'enfant la bonne manière de penser et d'agir avec l'argent. Dès le jeune âge, la manière d'inculquer les premières informations à l'enfant sur l'argent doit être verbalisée et répétée avec des exemples concrets. Cela donnera à l'enfant des habiletés cognitives pour s'investir davantage à l'avenir, et éviter les fausses croyances sur l'argent.

Pour terminer cette partie, Intartaglia s'attarde à nous expliquer l'impact des médias quant à la Covid-19, sachant que cet ouvrage a été écrit pendant cette période. Il affirme (2022 : 48) : « *au moment d'écrire cet ouvrage, le monde semble se complexifier avec une situation sociale explosive due à la crise sanitaire et au réchauffement climatique* ». Il nous présente une rapide chronologie de la situation pandémique, de son début jusqu'à sa fin, et les événements qui ont eu lieu dans le monde. Il indique à chaque fois le rôle des médias dans la sensibilisation contre la propagation pandémique.

Pour nous révéler comment les médias ont exercé une influence sur le public, il nous affirme que les « *gouvernements, certains médecins, des journalistes, ont trop souvent communiqué des messages contradictoires en affirmant avec certitude des croyances qui, quelques semaines/mois plus tard, se sont révélées inexactes* » (2022 : 64-65). Il cite à titre d'exemple, les contradictions sur les masques, le pass sanitaire, le fait de se vacciner pour ne pas contaminer les autres, etc. Toutes ces informations affirmées au début par les médias ont installé des biais d'ancrage, car les individus avaient retenu les premières informations qui leur ont été données. Il faudrait aussi s'interroger sur le point suivant : comment

peut-on remplacer ces informations par d'autres informations contradictoires ? Selon Intartaglia : « *notre tendance mentale à donner plus d'importance à l'information reçue en premier lieu a probablement joué un rôle dans cette distance entre les autorités et une partie de la population* » (2022 : 65). Pour illustrer le biais d'ancrage, l'auteur nous invite à observer le comportement de certains pays quant à l'application des mesures sanitaires. En effet, force est de constater que, ce qui a été décidé dans un pays, a été reproduit par un autre pays voisin, par exemple. Il ajoute (2022 : 65) : « *autre biais a probablement affecté nos autorités, nos experts et nos médias : le biais de représentativité. Car peu importe ce que nous sommes, notre rôle, nous effectuons nos choix rapidement* ». Les médias avaient diffusé une pléthore d'informations sur la Covid-19 pendant que les chercheurs étaient encore entrain de faire des études sur le virus et comment il se comporte. Ceci avait inculqué des croyances chez les individus, si bien que leurs choix rapides (*fast thinking*) les ont induits en erreur, car les informations étaient limitées. En réalité, une croyance n'est pas une connaissance, car seule la vérification scientifique qui lui donne le statut de connaissance.

8. L'impact de la peur sur le cerveau

Il faut signaler, dans un premier temps, que notre cerveau est malléable, c'est-à-dire que sa plasticité lui donne la caractéristique d'être influencé par les informations qui lui émanent de l'environnement extérieur. Pour illustrer cette idée, Intartaglia nous apporte l'exemple de l'impact des médias pendant la Covid-19 et leur influence sur notre cerveau. Notre état d'incertitude déclenche en nous une attitude de curiosité. En effet, « *lorsque nous sommes dans l'incertitude, nous avons besoin psychologiquement de voir la lumière au bout du tunnel, et malheureusement, les contenus anxigènes sont répétés au fil du jour* » (2022 : 68). Lorsque nous sommes dans l'incertitude, notre cerveau devient curieux dans la mesure où il attend un maximum d'informations. C'est ce qu'on appelle le besoin de la clôture cognitive. Pour nous expliquer la peur qui s'est réponde pendant la crise pandémique, l'auteur s'appuie sur les travaux de Christophe André (2004) qui décrit la peur « *comme notre système d'alarme qui dirige notre attention sur les éventuels dangers* ». La situation de la Covid-19 n'a pas été vécue au préalable, et quand des informations n'existent pas déjà dans notre cerveau, cela provoque une situation de peur, *a fortiori* compte tenu de la répétition des messages anxigènes par les médias : les images montrant les morts et les cas graves de la Covid-19, par exemple. L'auteur nous apporte une explication neuroscientifique de la peur (2022 : 68) :

Nos sens (vision, audition) perçoivent en continu des informations de notre environnement signalant le danger (le coronavirus est autour de nous) ou de sa potentialité (la maladie n'est pas encore là, mais elle se rapproche de plus en plus). Ces informations mettent en marche notre amygdale qui, elle-même, lance l'alarme corporelle (éveil, tension, par exemple). Le degré de dangerosité de ce danger est ensuite évalué par des structures cérébrales voisines de l'amygdale : hippocampe (hors volonté) + cortex préfrontal (avec volonté) – en lien avec le fameux circuit de la peur.

Le processus de la peur commence au niveau de l'hippocampe, siège de la mémoire, qui vérifiera l'existence ou pas de cette information anxiogène dans notre structure cognitive. La situation de la Covid-19 n'a jamais été vécue, et personne ne pourra bénéficier de points de comparaison possible avec les informations existantes dans notre cerveau. Le cortex préfrontal, siège de la connaissance, « *régule nos réactions automatique de la peur. C'est cette zone qui intègre dans l'équation toutes les données liées à nos sens, nos émotions, notre culture et enfin nos données personnelles* » (Intartaglia, 2022 : 68).

9. L'urgence climatique présentée par les médias

D'aucuns ne saurait nier le danger que représente l'effet de serre et le réchauffement climatique pour la planète. En effet, « *notre monde ne va pas bien, et nous en sommes probablement responsables¹¹* » (Intartaglia, 2022 : 91). Face à cette urgence climatique, les médias continuent à nous présenter des statistiques et des images pour que nous adoptions de nouveaux comportements en matière de préservation de l'environnement. Or, la répétition et l'excès d'engouement pour l'urgence climatique rend le sujet si familier :

La répétition rend le thème de l'urgence climatique si familier qu'automatiquement, lorsque quelqu'un vous parle de l'environnement, vous allez dire, en raison de normes sociales, que vous vous sentez concerné. Mais cela ne vous empêche pour autant pas d'acheter sur Amazon ou Zalando, de regarder des séries sur Netflix, d'envoyer des messages *via* votre smartphone ou de googliser des dizaines de fois par jour ! (Intartaglia, 2022 : 93).

Pour expliquer cela, il faut revenir à l'impact de la répétition des stimuli dans l'amorçage d'un nouveau comportement (réaction automatique). Il convient alors de dire que, à force de répéter la même information, nos réactions deviendront automatiques. Rappelons-nous le système de pensée rapide (*fast thinking*). Ceci

¹¹ Se référer au document 2021 du Giec.

dit que le sentiment d'urgence climatique sera perçu de manière naturelle, car nous penserons que « *des solutions réfléchies sont ou vont être mises en place par les gouvernements* » (Intartaglia, 2022 : 93).

10. Cinq expériences en neuromarketing¹²

Dans la deuxième partie de l'ouvrage, l'auteur consacre un guide de dix expériences en neuromarketing. Il voudrait par ces expériences consolider ce qu'il a avancé au préalable. Il nous informe en effet, que nous ne pouvons pas appréhender ce monde si complexe sans le sens d'une observation imbibée de théories. Selon lui (2022 : 98) : « *sans matière, votre risque est finalement de sombrer dans des analyses, des interprétations aléatoires, des raccourcis intellectuels, ce qui s'observe de plus en plus dans notre quotidien* ». Ceci dit, l'observation sans matière théorique conduit à construire une croyance, qui ne s'érige pas à un niveau de connaissance.

Pour ce faire, il donne appui à ses analyses contextualisées (médias, Covid-19, climat, argent, etc.) en citant dix expériences de ses collègues. Nous tenons à préciser que les expériences sont très intéressantes, néanmoins, nous n'en citons de façon brève que les cinq premières, étant donné qu'il s'agit ici d'un compte rendu d'ouvrage. De même, il convient de signaler que l'auteur a cité dans la troisième partie intitulée « *Quelques études de cas "maison"* », trois expériences ayant trait au neuromarketing. La première consiste en la marque Covergirl (2017) promue par la fameuse femme Shelina Moreda. La seconde porte sur l'impact de l'image sur le consommateur, et plus particulièrement, il s'agit des travaux de Fardouly & Vartanian (2016) ; Gao et al (2014) ; Thomas & Heinberg (1999). Dans la troisième expérience, l'auteur essaie de montrer le rôle des influenceurs sur Youtube, en particulier l'impact du déballage alimentaire sur le comportement des jeunes de 4 à 13 ans en Suisse. En effet, il cite les travaux de Marsh (2015 et 2016) ; Craig & Cunningham (2017).

10.1. Expérience 1 : Le sourire dans la publicité

Lacoste-Badie et al. (2014) ont essayé de comprendre l'impact de la présence ou de l'absence d'un visage et ses expressions émotionnelles sur l'attention d'un individu dans un message publicitaire. Dans leur expérimentation, ils ont exposé un groupe témoin composé de 21 seniors à des publicités sans contexte. Ensuite,

¹² L'auteur cite dix expériences en neuromarketing ; nous n'en citons dans ce compte rendu que les cinq premières.

ils ont exposé également un groupe expérimental constitué de 24 retraités à des publicités intégrées dans une page web. Ils ont remarqué que « *l'utilisation d'un visage dans une publicité permet de générer de l'attention, que ce soit dans le cadre de l'exposition à une annonce seule ou lorsque cette dernière est intégrée dans une page web* » (Intartaglia, 2022 : 103).

10.2. Expérience 2 : L'impact du message sanitaire dans la publicité

Droulers & Minvielle (2016) ont soumis 51 personnes à une expérience. En effet, ils leur ont demandé de visionner un film humoristique. Entre temps, « *deux fenêtres publicitaires ont été insérées, la première à la sixième minute et la seconde à la treizième minute* » (Intartaglia, 2022 : 105). Ces publicités avaient trait à des messages véhiculant de la publicité tantôt avec un message sanitaire, tantôt sans message sanitaire. L'objectif était de vérifier l'impact de ces messages sur l'attention de l'individu quant à l'information sanitaire. Au bout de l'enquête, ces chercheurs ont remarqué que les consommateurs sont peu attentionnés aux messages sanitaires lorsqu'ils sont présentés par des spots TV pour des produits alimentaires. Ils préconisent, en effet, de ne pas placer toujours le message publicitaire au même endroit dans une annonce publicitaire afin de surprendre le consommateur en attirant son attention.

10.3. Expérience 3 : Le rôle des packagings dans le message publicitaire

Afin de vérifier l'impact des packagings détaillés et complexes et ceux présentés de manière simple et épurée, Droulers *et al.* (2013) ont soumis 24 personnes (âgées de 19 à 30 ans) à une expérience. Ces derniers ont consommé deux produits, à savoir des tablettes de chocolat et un jus d'orange en brique. Ensuite, ces participants ont été exposés à quatre marques de jus inconnues, ainsi qu'au packaging de quatre marques de chocolat. Pour chacun de ces produits, le designer a réalisé deux facings : un facing épuré avec 6 unités d'informations et un facing chargé avec 11 unités d'informations. Les participants ont été soumis à deux conditions des deux produits. Au terme de l'enquête, ces chercheurs ont remarqué que les packagings complexes ou chargés, disposant de plus d'informations, attirent davantage l'attention du consommateur. Car ils permettent à ce dernier d'avoir plus d'informations sur le produit à consommer.

10.4. Expérience 4 : L'influence du temps sur l'attention en publicité

Lacoste-Badie & Droulers (2021) ont essayé de déterminer l'impact de la pression temporelle sur l'attention d'un consommateur, accordée à un linéaire de produits de grande consommation. Ces enquêteurs, « *ont mis en place un design d'étude*

“intersujet”¹³ à un facteur (le temps d'exposition) et deux modalités (un temps de 8 secondes vs 20 secondes) » (Intartaglia, 2022 : 111). Ensuite, 17 personnes ont été exposées à une forte contrainte temporelle de 8 secondes. À l'opposé, 19 participants ont été soumis à une faible contrainte temporelle de 20 secondes. Au final, les auteurs se sont aperçus que les sujets de la forte contrainte temporelle accordent une attention plus élevée que celle de ceux exposés à une faible contrainte temporelle.

10.5. Expérience 5 : Le rôle des labels dans la culture alimentaire

Fenko, Nicolaas & Galetzka (2018) se sont interrogés si l'attention visuelle pour un label « sain » (étiquette) incite le consommateur à consommer des produits bons pour la santé. Les chercheurs ont soumis 48 personnes, par le biais d'un dispositif appelé *eye tracking*, équipé de lunettes qui enregistrent les mouvements oculaires, à une expérimentation où « ils devaient choisir parmi les douze proposés sur l'étagère réfrigérée » (Intartaglia, 2022 : 113). Les packagings portaient des informations sur la matière grasse et la marque. « Les participants étaient assignés de manière randomisée à l'une des deux conditions : avec ou sans contrainte temporelle » (Intartaglia, 2022 : 113). Les auteurs sont parvenus au résultat que la pression temporelle influe négativement sur l'attention visuelle quant aux labels sains. De même, les participants ayant un intérêt pour la question de santé, ont focalisé leurs yeux plus longtemps sur les étiquettes. Selon l'auteur (2022 : 144) : « il semble que nous n'accordons pas la même attention à ce genre de labels selon que l'on soit fortement ou faiblement sensible aux question de santé en général ».

Pour ne pas conclure

Dans cet article, nous ne prétendons pas avoir fait un compte rendu parfait de l'ouvrage *Neuro-communication : Le cerveau sous influence* de Julien INTARTAGLIA, car en réalité l'ouvrage traite d'une thématique complexe, à savoir l'influence des médias en général et de la publicité en particulier, et quelques explications neuroscientifiques de celle-ci. En lisant ce travail, nous avons essayé de cerner les théories les plus importantes en neuromarketing. Des lectures répétées nous ont permis de comprendre que nos pensées et croyances sont, la plupart du temps, fondées sur une ignorance collective. En effet, nous agissons et réagissons selon deux systèmes de pensée, à savoir le système de

¹³ On emploie la notion d'« intersujet » dès lors que les participants ne sont exposés qu'à une seule condition expérimentale (Intartaglia, 2022 : 111).

pensée rapide (*fast thinking*) et le système de pensée lente (*slow thinking*). Le système le plus utilisé est appelé *fast thinking*, car nous aimons toujours agir et réagir de façon rapide et automatique à 95%. Quant au système appelé *slow thinking*, il n'intervient dans nos interactions et comportements qu'à 5%, quand nous sommes, par exemple, face à des situations complexes ou des choix demandant assez de réflexion.

Les croyances et les pensées ne sont pas toujours des connaissances, car elles ne sont pas vérifiées scientifiquement. Elles ne sont que des imitations sous de fausses couleurs prétendant être des normes sociales. Les médias exercent sur nous une influence positive ou négative, surtout dans les situations de crises où le besoin de la clôture cognitive s'exprime en nous. Nous avons, en effet, remarqué cela dans les illustrations apportées par l'auteur, notamment la situation de crise pandémique liée à la Covid-19 et l'urgence climatique relative au phénomène de réchauffement.

Le changement de nos croyances et de nos comportements est proportionnel à la plasticité neuronale de notre cerveau. En effet, la matière cérébrale n'est pas figée, et par conséquent, ce que l'on croit ou ce que l'on pense n'est pas fixe à l'éternité. Les médias, par exemple, apportent des stimuli non conscients à nos croyances et comportements, *ipso facto*, nos perceptions à l'égard des choses changent et évoluent.

Pour ne pas dire en conclusion, car, comme nous l'avons affirmé, le présent compte rendu ne prétend pas mettre au clair toutes les idées de l'auteur. L'objectif étant donc de vulgariser, si peu que cela soit, les informations de l'ouvrage et le faire connaître, de loin ou de près, auprès de nos collègues.

Référence bibliographique

INTARTAGLIA, J. (2022). *Neuro-communication : Le cerveau sous influence*. Louvain-la-Neuve : De Bœck.

Bibliographie des auteurs

Dr Sidi Mohamed TALBI est maître de conférences au département des lettres et langue française à l'Université Hassiba Benbouali de Chlef. Il a soutenu une thèse de Doctorat en didactique de la littérature et de la langue française en 2021 à l'université d'Oran 2. Le chercheur s'intéresse en général aux méthodes d'enseignement/apprentissage des langues, et à la neurodidactique en particulier. Il a rédigé plusieurs articles scientifiques dans ce domaine, et dirige actuellement un projet d'ouvrage collectif intitulé "La didactique des langues-cultures : aspects méthodologiques et neurocognitifs

ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-2783-2670>

Pre Fatima Zohra HARIG-BENMOSTEFA est enseignante-chercheuse de grade professeure à l'Université Mohamed Ben Ahmed d'Oran 2. Directrice du Laboratoire de Création d'Outils Pédagogiques en Langues Etrangères ; éditrice en cheffe de la revue Passerelle de l'Université d'Oran 2. Auteure de plusieurs articles scientifiques ; elle a organisé des journées d'étude, des colloques nationaux et internationaux. Editrice de plusieurs numéros à la revue Passerelle. Ses travaux de recherche portent essentiellement sur la sociolinguistique et l'analyse de discours.

ORCID : <https://orcid.org/0000-0001-6420-3235>