VILLE DE LIEGE
INSTITUT DE FORMATION CONTINUEE
Rue Jonfosse, 80 – 4000 LIEGE

BACCALAUREAT EN GESTION DE RESSOURCES HUMAINES

PSYCHOLOGIE SOCIALE

Notes de cours

INTRODUCTION

PSYCHOLOGIE SOCIALE

1. *Psycho* : définit le domaine d'étude

Psycho vient du terme grec *Psyche* qui signifie "l'âme". Si le terme disparaît au moyen-âge, on le voit réapparaître au 16° siècle, à l'aube d'une renaissance intellectuelle dans laquelle la religion est encore très prégnante. A partir du 17°, la philosophie devient un système dominant prenant le pas sur la religion ; on retrouve alors le terme sous la plume notamment de Descartes, qui définit la psychologie comme l'*étude de l'esprit*.

A partir du 19°, la science devient le système d'explication du monde. En psychologie, on va alors étudier les fonctions mentales "observables". En 1879, Wundt créé le 1er laboratoire de psychologie expérimentale, dans lequel les fonctions supérieures sont étudiées, chez l'homme, mais également chez l'animal. La psychologie prend son essor et son existence propre, en se distinguant notamment des **sciences naturelles**, qui étudient des objets concrets, comme par exemple la neurologie, l'anatomie… et des **sciences de l'abstrait** comme la linguistique.

2. *Logie* : vise l'explication du réel

Ce suffixe représente l'ambition de la discipline : *logie* signifie théorie, étude… La psychologie se donne une ambition scientifique, l'étude scientifique du fonctionnement mental humain.

Le suffixe *Logie* est différent de, par exemple, « *nomie* » dans économie : ce suffixe renvoie aux normes, et donne au radical une visée normative : *nomie* signifie "*étude des règles*". Le suffixe *graphie*, lui, vise la description, et a une notion de reproduction : la géographie décrit et reproduit par exemple la surface du globe. La psychologie ne vise donc pas directement la seule description, mais l'explication et la compréhension, les fondamentaux de l'étude scientifique.

Auguste Compte définit trois étapes de la science : celle qui dominait jadis était une étape théologique (Dieu explique tout). Avec Descartes vient le règne de la Métaphysique (seule la raison explique). Mais la raison seule n'est pas suffisante puisqu'elle ne permet pas de dépasser ce qui n'est en définitive qu'un ensemble de spéculations. De plus, pour de nombreuses raisons, on ne peut pas se fier au seul langage. Il est donc nécessaire de questionner la réalité et de la tester directement, pour ainsi lui confronter les théories et les modèles à infirmer ou affiner.

La psychologie (notamment "sociale") va donc chercher à expliquer les comportements des individus de manière objective. Elle doit pour cela interroger la nature, et donc fournir des modèles, des théories, des explications pour favoriser l'expérimentation, établir des hypothèses sur la base de ces modèles, inventer des outils et interroger la nature afin de vérifier la justesse de ces hypothèses...

3. Sociale : le regard porté sur l'objet

En latin : *socius* signifie compagnon. Aujourd'hui, cela représente tout ce qui renvoie aux interactions. Par conséquent, la psychologie sociale va s'intéresser à ces interactions, selon trois approches différentes, en étudiant : l'individu lui-même, l'évolution et les relations.

Le terme de « psychologie sociale » fait son apparition avec le 20ème siècle. On attribue généralement le premier traité de psychologie sociale à deux américains, Ross et Mac Dougall qui ont chacun publié un livre en 1908

intitulé « Social Psychology ». Pourtant les premières expériences en psychologie sociale apparaissent déjà en 1891 (Tarde) et 1897 (Triplett).

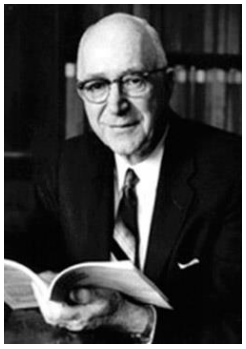
Psychologie et psychologie sociale

Les différents secteurs de la psychologie traitent tous de l'analyse du comportement. La psychologie sociale traite de la *dépendance et de l'interdépendance comportementales entre les individus.*

« Dépendance comportementale » signifie une relation dans le comportement d'un certain nombre d'individus, telle qu'un comportement donné d'un ou de plusieurs individus est la cause où l'occasion d'un changement dans le comportement d'un ou de plusieurs autres individus.

«Interdépendance » signifie simplement que la dépendance est mutuelle et réciproque. Il convient de noter que les comportements impliqués ne sont pas nécessairement concomitants. Il n'est pas nécessaire que le comportement qui se manifeste sous l'influence d'autrui suive *immédiatement* le comportement qui l'a provoqué ou accentué. Le psychologue social peut étudier comment les réponses d'un individu donné se coordonnent au comportement d'un autre individu, mais aussi suite à son histoire passée et les rencontres faites durant ce passé (relations avec ses parents, ses professeurs, …). Donc, la psychologie sociale s'interroge sur les processus d'influence et les relations comportementales d'individu à individu en général, mais d'abord de personne à personne.

Dans ce processus d'influence, et d'influence réciproque, on ne spécifie pas les aspects quantitatifs ou qualitatifs des individus concernés; ce peut être un individu isolé face à une représentation d'autrui, un couple, un grand rassemblement de personnes, un leader; des étudiants, etc. Il n'est pas nécessaire non plus que les partenaires d'une interaction soient des personnes réelles, physiquement présentes.



Comme le dit très bien Gordon W. Allport (1968):
« la psychologie sociale tend à comprendre et à expliquer comment les pensées, les sentiments, les comportements moteurs des êtres humains sont influencés par un autrui réel, imaginaire ou implicite » et Leyens (1979) d'ajouter ***« et comment ces pensées, sentiments et comportements peuvent influencer cet autrui réel, imaginaire et implicite »***

L'autrui réel est l apersonne physique, l'autrui imaginaire sera, par exemple, le journal ou l'écran de télévision avec sa distribution de héros. L'autrui implicite sera le complexe socio-culturel dans lequel l'individu évolue avec un rôle, une position déterminée.

Les origines de la psychologie sociale

Le comportement social de l'homme a été étudié bien avant la naissance de la psychologie sociale. Dès l'Antiquité, les philosophes grecs se sont penchés sur cette question :

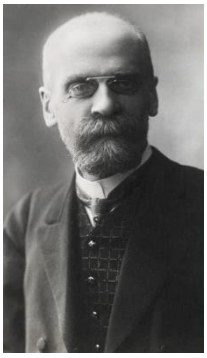
- Platon (427-347 avant J-C) a étudié les interactions sociales et émis l'hypothèse selon laquelle les individus ne sont pas autosuffisants et doivent s'organiser en groupe pour vivre.

- Aristote (384-322 avant J-C) considérait les gens comme des animaux grégaires pour lesquels les interactions sociales sont vitales.

Deux millénaires plus tard, c'est également sous l'influence de la philosophie que l'étude du comportement social de l'homme a été abordée. La première influence vient d'Auguste Comte (1798-1857) qui permit d'adopter une approche scientifique de l'homme inséré dans son contexte social. Ces réflexions posèrent les jalons de la psychologie sociale pour les années à venir.

L'émergence de la psychologie sociale : la psychologie des foules

Le Bon (1841-1931) et Tarde (1843-1904) initièrent les travaux de psychologie sociale française à partir de l'étude des foules à la fin du 19ème siècle. Constatant la différence existant entre le comportement d'un individu isolé et le comportement du même individu inséré dans une foule, ils ont montré l'existence de phénomènes groupaux et d'influence sociale complexes.



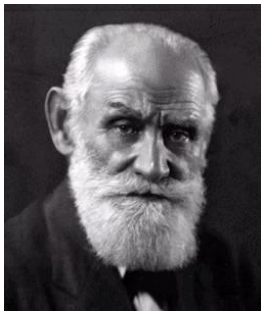
Le Bon constate que l'individu dans la foule régresse à un état primitif (1895), tandis que Tarde remarque la capacité de chacun à s'accorder avec les actions et émotions des autres (1890). Ces premières théories, bien que générales, marquèrent le début des travaux en psychologie sociale.

Pendant ce temps, Durkheim (1858-1917) fut le premier sociologue à effectuer des travaux méthodologiquement rigoureux sur les comportements sociaux et plus particulièrement sur le suicide.

Les débuts de la psychologie expérimentale : facilitation et paresse sociale

Les premiers travaux expérimentaux furent ceux de Triplett (1897) sur la facilitation sociale et ceux de Ringelman (1883) sur le phénomène opposé, la paresse sociale. Ces études ont permis de mettre en évidence l'influence d'autrui sur un individu, mais également d'initier les travaux expérimentaux : Triplett fut un pionnier de la tentative de réplication en laboratoire d'un phénomène observé.

Le behaviorisme



Le behaviorisme s'est développé à partir de 1920 et resta le modèle théorique de référence jusqu'en 1960. Selon cette approche, le comportement des individus serait directement déterminé par des stimuli externes. En fait, les chercheurs occultent les processus cognitifs pour tenter de mettre directement en lien stimuli et comportements. Il s'agit donc d'une psychologie du comportement. Pavlov (1927) est le contributeur le plus célèbre à la théorie behavioriste, avec l'expérience suivante.

Les réflexes conditionnés chez le chien (Pavlov, 1927)

A la base de ses travaux, Pavlov désirait montrer que les chiens étaient capables d'apprendre de nouveaux comportements à l'aide d'un renforcement positif et négatif. Afin de mettre en évidence ce phénomène, il apprit

à des chiens à saliver au son d'une cloche. Pour cela, il procéda de manière répétitive. On sait que les chiens salivent lorsqu'on leur donne un repas. Pavlov a donc associé la distribution du repas avec le son de la cloche pendant un temps suffisamment long pour que le chien apprenne à associer directement la salivation au son de la cloche. Il a donc usé d'un renforcement positif pour apprendre aux chiens à répondre au stimulus constitué par le son de la cloche.

Selon la théorie behavioriste, les activités sont de type « réflexes » : à un stimulus correspond un comportement.

Les travaux sur l'homme et l'enfant ont été prolongés par Watson (1919) et Skinner (1948). L'individu est conçu comme passif : il se contente de réagir à son environnement et de s'y adapter sur la base de tâtonnements, essais et erreurs, renforcements positifs (sélection des comportements adaptés) et négatifs (élimination des comportements peu adaptés). Watson a ainsi soutenu l'idée selon laquelle il est possible de modeler le comportement d'un enfant en distribuant punitions et récompenses. Skinner, de loin le plus radical de cette approche, considérait que l'ensemble des comportements de l'homme était dû aux renforcements positifs et négatifs.

Allport (1897-1967) a pendant ce temps développé une conception nouvelle de la psychologie sociale, lui conférant un fondement scientifique rigoureux. Pour cela, il s'est appuyé à la fois sur la démarche expérimentale initiée par Triplett et Ringelman, mais également sur la théorie behavioriste. Cependant, si cette approche a permis d'assurer des bases scientifiques à la psychologie sociale, elle l'a également détournée de sa dimension sociale et subjective, le comportement humain étant conçu comme une adaptation à son environnement.

Le behaviorisme a toutefois évolué vers une plus grande souplesse, laissant au concept d'attitude la place de se développer (Thomas et Znaniecki, 1918). Il s'agit en effet d'un état psychologique non observable et inféré à partir des conduites des individus, relevant des processus cognitifs, si peu étudiés par les behavioristes.

Durant cette même période, les psychologues sociaux ont commencé à développer des méthodologies adaptées à leurs objets d'étude. Ce fut Sehrif (1935) le premier psychologue social à monter un programme de recherche expérimentale.

Le cognitivisme

Contrairement au behaviorisme qui laissait de côté les processus mentaux, le cognitivisme s'intéresse non seulement aux comportements effectifs des individus, mais également à leur activité mentale et aux causes des phénomènes. Les travaux de psychologie cognitive s'appuient sur la théorie gestaltiste, ou théorie de la forme. Selon cette approche, le tout n'est pas égal à la somme des parties : un groupe est quelque chose de plus que l'ensemble des membres qui le composent par exemple. Les individus ne se cumulent pas, leur agrégation crée une réorganisation.

Beaucoup de chercheurs ont fuit l'Allemagne dès l'arrivée au pouvoir d'Hitler en 1933 ; Asch, Lewin, Heider. Réfugiés aux Etas-Unis, ces chercheurs se sont intéressés aux mécanismes qui avaient pu faire naître le nazisme. Les processus psychologiques sont dès lors placés au centre de la recherche, et la rupture avec l'époque behavioriste est consommée. L'idée de base de la théorie cognitiviste est que les gens construisent une vision particulière du monde, constructions qui auront une influence sur leurs conduites, jugements, attitudes, … Les années 1960 et 1970 connurent ensuite une explosion des thèmes de recherche en psychologie sociale.

Fin 1960 : la crise de confiance

A la fin des années 1960, la psychologie sociale avait connu une expansion croissante et une multiplication des recherches. La question se posa de l'évolution de la discipline et de sa pertinence. Plusieurs reproches étaient faits à la psychologie sociale/

- elle semblait incapable de résoudre des problèmes sociaux concrets, comme la libération de la femme et les mouvements étudiants ;
- le laboratoire était le principal moyen de recherche, sur des populations étudiantes, ce qui posait la question de la validité des résultats ;
- le peu de soucis des auteurs à l'enrichissement du camp théorique ;
- l'écart grandissant entre psychologie sociale expérimentale et appliquée.

Cette crise eut des effets bénéfiques dans le sens où elle permit de renouveler la méthodologie de la psychologie sociale et de mener les chercheurs à sortir du laboratoire. De même, les chercheurs prirent conscience de l'importance des problèmes sociaux et leur responsabilité à l'égard de la société s'en trouva accrue.

Les grandes dates de la psychologie sociale

1897 : **Triplett** et le stimulant de la compétition. Expériences : Sur un public d'enfant, il demande d'enrouler un moulinet de canne à pêche le plus vite possible (une fois avec des concurrents et une fois seule). Résultat : La performance des sujets varie fortement en présence de concurrents.

1934 : **La Piere** et les différences entre préjugés et comportements racistes

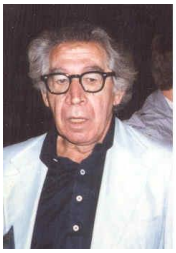
1935 : **Sherif** (1906-1988) et la construction de la norme sociale. Les interactions entre plusieurs propos font intervenir des règles de références communes, les normes.

1944 : **Lewin** (1890-1947) et le changement des attitudes. Lewin est un psycho sociologue qui s'intéresse au changement de niveaux ou de modalités de secteur stratégique des comportements sociaux. Pour briser une attitude, il ne faut pas ajouter une force extérieure telle une promesse ou une menace mais il faut surmonter une résistance interne aux changements qui tient pour l'essentiel à la valeur des normes collectives de conduite.

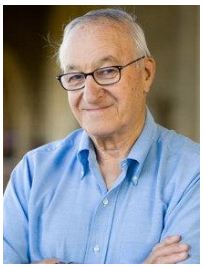
1951 : **Hovland** et les facteurs de la croyance ou du changement d'opinion. Ses recherches sont basées sur des situations de changement d'attitude, cela met en présence 4 grandes classes : La source du message – Les messages en tant que tels le canal de communication, L'audience.

1952 : **E.Ash** et l'effet Ash sur le conformisme face au groupe. Tout un travail sur l'emprise, l'influence des tests sur l'influence sociale. Il confronte les sujets à des stimulus de toute ambiguïté. Le sujet se conforme de façon flagrante aux réponses même si la réponse était évidente (37% se conforment totalement et 75% se conforment au moins une fois).

1954 : **Festinger** et la dissonance cognitive et l'échec d'une prophétie. C'est la théorie selon laquelle il existe une absence d'accords entre les éléments qui apparaissent simultanément dans la connaissance que le sujet a de quelque chose. Le sujet qui prend conscience de la dissonance ressent un malaise physiologique et psychologique. Le sujet va chercher à restaurer la connaissance au sein du système cognitif en modifiant une des informations, en ajoutant du poids aux informations ou en diminuant l'importance des informations.



1961 : **Bandura** et l'effet du modèle sur le comportement des enfants. Théorie de l'apprentissage social. Pour lui, il y a 2 grandes étapes : L'acquisition (apprend sur un modèle), il reproduit spontanément ce qu'il voit. – La performance, comportement des enfants devant un événement anecdotique.



1965 : **Zajonc** et les études sur la facilitation sociale. La situation d'autrui en présence d'audience ou de co action a un effet bénéfique.

1968 : **Latané** et **Darley** et le comportement d'aide. Pas d'intervention sur une personne en danger. Quand le sujet est seul, on observe 75% d'aide, avec des sujets naïfs, on observe 38% d'aide et avec des sujets compères, on observe 10% d'aide. Cela montre l'importance des facteurs situationnels sur un comportement.

1963-1974 : **Milgram** et la soumission à l'autorité et les bourreaux ordinaires. Références à l'holocauste donc 2 problématiques face à la soumission et à l'autorité. 62% des sujets vont au bout de l'expérience. Manifestation de stress psychologique, ils continuent sous la contrainte.

1969 : **Moscovici** et l'influence des minorités actives. Une partie importante des membres de la majorité s'est laissé influencer par ce que pensait voir la minorité. Un comportement ferme et confiant de la minorité instaure le doute quand à la perspective majoritaire.

Le Soi

Le Soi est la capacité que nous avons de réfléchir, de pouvoir considérer l'objet de notre attention, de nos pensées, de pouvoir se connaître, se juger, s'évaluer et décider d'un comportement à adopter en fonction de ce que nous sommes et de ce que nous voulons.

Mais le Soi est une création sociale, il est le produit de l'environnement social qui nous entoure. Tout ce qui nous entoure nous influence de façon directe (sur nos choix de faire ou d'acheter par exemple : *« j'ai envie d'un Iphone 6* ») ou indirecte (conditionnements).

Vallerand (1994) distingue deux formes du Soi :

- le Soi comme contenu : ensemble des caractéristiques que nous croyons posséder en tant qu'individu.
- le Soi comme processus : l'entité qui le perçoit et lui permet de fonctionner. Il traite l'information, la retient ou la rejette, la mémorise, l'organise et l'utilise si nécessaire.

Le Soi comme contenu

Il provient du contexte social et culturel dans lequel nous évoluons et aux évaluations des autres à notre égard. Le contenu du Soi et la façon dont on se perçoit (auto-perception) sont le résultat de ce que nous imaginons que les autres pensent de nous (méta-perception) plutôt de ce qu'ils pensent en réalité (hétéro-perception).

Le Soi peut avoir trois composantes :

- ***le concept de Soi :*** c'est l'ensemble des perceptions et des connaissances que l'individu a de ses propres caractéristiques. Ces perceptions de soi ne sont pas toujours objectives.
- ***L'estime de Soi :*** renvoie aux sentiments d'acceptation de soi, aux qualités personnelles, au mérite et au respect de soi. On distingue une estime de soi personnelle (qui correspond à notre personne) et collective (qui correspond à soi en tant que membre d'un groupe social) et une estime de soi d'état (qui est changeante selon les circonstances) et dispositionnelle (stable à travers le temps)
- ***Les représentations cognitives du Soi :*** ce sont les représentations de soi en tant qu'idéal, le Soi que nous sommes obligés d'être (dans certaines circonstances), ou le soi que nous aimerions devenir.

L'évaluation de Soi

Selon la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954), nous avons besoin d'évaluer nos attitudes, nos opinions. Pour cela, nous mettons en place des processus de comparaison à autrui, autrui étant considéré comme source valable d'information. Mais nous avons tendances à nous comparer :

- à des personnes qui nous ressemblent beaucoup (lorsque nous voulons savoir ce que nous valons)
- à des personnes meilleures que nous (quand nous voulons nous améliorer)
- à des personnes inférieures à nous (quand nous voulons améliorer notre estime de soi)

Le Soi comme processus

C'est l'ensemble des processus responsables de notre fonctionnement au quotidien, c'est notre conscience de soi qui évalue, règle et ajuste nos comportements (dans notre intimité ou en public).

Pour cela nous sommes sensibles à ce qu'on dit de nous. Mais nous mettons en place des mécanismes de sélection qui ne gardent que les informations positives afin de protéger notre Soi. Nous ne gardons que les vision positive de nos traits de personnalité favorables, un optimisme exagéré pour le futur (*ça n'arrive qu'aux autres…*), le processus d'auto-attribution (*attribution interne pour ce qui nous arrive de bien et externes pour ce qui nous arrive de mal),* une tendance à oublier les échecs et se souvenir du positif.

La présentation de Soi

Quand nous devons nous présenter à autrui, inconnu ou familier, nous devons nous présenter selon l'image de Soi que l'on veut offrir aux autres. Deux processus entrent en jeu.

- Le ***processus stratégique*** : nous adoptons des comportements sociaux ayant pour but de créer des impressions bien précises que nous désirons susciter.

- Le ***processus authentique*** où nous souhaitons nous faire connaître tel que nous sommes, sans comédie ou artéfacts. C'est le comportement que nous adoptons face à un ami pour parler plus sincèrement.

L'estime de soi

Longtemps en Occident, l'humilité a été un idéal. Kant pouvait ainsi écrire : « L'amour de *soi, sans être toujours coupable, est la source de tout mal* ».

L'estime de soi est aujourd'hui devenue une aspiration légitime aux yeux de tous, considérée comme une nécessité pour survivre dans une société de plus en plus compétitive. La question de l'estime de soi s'est même posée à certains responsables politiques. Ainsi, l'état de Californie avait décrété qu'il s'agissait d'une priorité éducative et sociale de premier ordre (California Task Force to promote self-esteem and social responsability, 1990) soulignant que « *le manque d'estime de soi joue un rôle central dans les difficultés individuelles et sociales qui affectent notre état et notre nation* ».

Qu'est-ce que l'estime de soi ?

L'estime de soi est une donnée fondamentale de la personnalité, placée au carrefour des trois composantes essentielles du Soi : comportementale, cognitive et émotionnelle. Elle comporte des aspects *comportementaux* (elle influence nos capacités à l'action et se nourrit en retour de nos succès) et *cognitifs* (elle dépend étroitement du regard que nous portons sur nous, mais elle le module aussi à la hausse ou à la baisse). Enfin, l'estime de soi reste pour une grande part une dimension fortement *affective* de notre personne : elle dépend de notre humeur de base, qu'elle influence fortement en retour. Les *rôles* de l'estime de soi peuvent d'ailleurs être compris selon cette même grille de lecture : une bonne estime de soi facilite l'engagement dans l'action, est associée à une auto-évaluation plus fiable et plus précise, et permet une stabilité émotionnelle plus grande.

Une ou des estimes de soi ?

Le concept d'estime de soi présente les mêmes difficultés que celui d'intelligence : la multiplicité de ses sources et de ses manifestations le rend particulièrement difficile à cerner clairement. Tout comme il semble exister plusieurs formes d'intelligence, il est bien possible que l'estime de soi, plutôt qu'une dimension unique, soit la résultante de plusieurs composantes.

On retrouve 5 dimensions dans l'estime de soi :

- L'aspect physique (« est-ce que je plais aux autres ? »)
- La réussite scolaire ou le statut social (« suis-je bon élève ? Suis-je important aux yeux des autres »)
- Les compétences physiques (« est-ce que je suis fort(e), rapide, etc ? »)
- La conformité comportementale (« les autres me considèrent-ils, m'acceptent-ils ?»)
- La popularité (« est-ce qu'on m'aime bien ? »).

Ces dimensions ne se distribuent pas forcément de manière homogène : on peut, par exemple, présenter une estime de soi élevée dans les domaines de l'apparence physique, de la popularité et de la conformité, mais s'autoévaluer négativement en matière de résultats scolaires et de compétences physiques.

Un autre phénomène cognitif intervient également, c'est l'importance accordée à chacun de ces domaines : si l'on se juge favorablement sur le plan scolaire ou professionnel mais estime que ces compétences ne sont pas si désirables que cela dans le milieu où on évolue, l'estime de soi n'en sera alors pas confortée pour autant.

Le regard des autres

Dans tous les cas, se positionner par rapport aux personnes de son environnement immédiat représente l'un des mécanismes fondamentaux d'ajustement de l'estime de soi. L'ensemble des études confirme que pour la plupart des individus, il apparaît en effet capital de figurer « au-dessus de la moyenne » (« better than average effect ») : 90 % des hommes d'affaires s'estiment supérieurs à l'homme d'affaire moyen, 70 % des élèves de grandes écoles pensent avoir des capacités au-dessus de la moyenne, 90 % des professeurs de lycée s'estiment supérieurs à leurs collègues, etc… Mais cet effet bénéficie aussi un peu aux proches : interrogés sur leurs qualités et leurs défauts, la plupart des individus se trouvent légèrement mieux que leurs amis, mais estiment ceux-ci nettement mieux que la plupart des gens : autrement dit, je ne peux être estimable que si je suis entouré et apprécié de gens eux-mêmes estimables…

L'estime de soi est-elle un sociomètre ?

L'estime de soi ne peut donc se concevoir en dehors de la référence au regard d'un groupe social. C'est pourquoi de nombreux chercheurs considèrent qu'elle est avant tout le reflet du sentiment de popularité et d'approbation par autrui, et comparent l'estime de soi à un « sociomètre » : le niveau d'estime de soi est très étroitement corrélé aux expériences subjectives d'approbation ou de rejet par autrui. Plus le sujet pense qu'il est l'objet d'une évaluation favorable par les autres, plus cela améliore son estime de soi.

Ce poids du regard d'autrui sur l'estime de soi est hélas plus marqué à la baisse qu'à la hausse : le « sociomètre » présente quelques vices de forme…

Une expérience de psychosociologie parmi d'autres le souligne clairement. Des volontaires étaient affectés à un travail à effectuer en groupe ou individuellement. À certains de ces sujets, on faisait croire que ce choix était volontaire : « vous avez été choisi par les membres du groupe pour travailler avec eux », ou « vous avez été refusé par les membres du groupe, et vous travaillerez donc seul ». À d'autres, on annonçait que le choix était aléatoire : « il y a eu un tirage au sort, certains rejoindront les groupes et d'autres travailleront seuls ». En étudiant l'estime de soi des participants à cette expérience, on voyait qu'elle n'était pas touchée si le choix était présenté comme le fruit d'un tirage au sort. Par contre, si la décision paraissait émaner du groupe, on voyait que le fait d'avoir été choisi n'augmentait que modérément l'estime de soi, alors que le fait d'avoir été rejeté l'abaissait sérieusement… Être choisi ne fait donc que rassurer, alors qu'être exclu déstabilise fortement. On comprend mieux les forts enjeux affectifs des choix d'équipes de sport ou de jeux dans les cours de récréation, lorsque deux enfants leaders désignent chacun à tour de rôle les membres de leur équipe (« toi avec moi, puis toi, et toi… »). Être exclu de l'équipe (« désolé tu seras remplaçant ») ou choisi en dernier (« tu vas jouer gardien de but ») est souvent une humiliation de premier plan, et un cruel rappel de sa faible valeur dans la hiérarchie du groupe…

Estime de soi et adaptation à l'environnement

On a montré à plusieurs reprises l'existence d'une corrélation réciproque entre l'estime de soi d'un enfant et ses résultats scolaires. Plus finement, il semble qu'une bonne estime de soi permette à l'enfant confronté à des difficultés d'adopter des stratégies de résolution de problèmes adaptées : recherche de soutien social (conseils et réconfort) auprès des proches, remise en question mesurée des comportements inadéquats, confrontation à la réalité. Tandis qu'une estime de soi déficiente est souvent associée à des stratégies inverses : repli sur soi ou réticence à parler de ses soucis, autocritique excessive ou déni des difficultés, évitement du problème…

Estime de soi chez l'adulte en formation

On retrouve un profil semblable chez l'adulte en formation : une bonne estime de soi développe des nouvelles stratégies de résolution de problème chez l'adulte, l'engage à un travail plus fourni. Cette estime de soi doit être nourrie de balises de la part de l'enseignant, de conseils, d'encouragements, de félicitations ou de remédiation dans le cadre d'une pédagogie de la réussite.

Dans cette même optique, un lien étroit entre estime de soi et **capacités d'autocontrôle** a été souligné par plusieurs recherches : on définit l'autocontrôle par la capacité d'un sujet à s'engager dans des conduites (par exemple le travail scolaire) qui vont lui apporter des bénéfices à long terme (comme réussir des examens) malgré l'absence de bénéfices à court-terme, voire même des inconvénients immédiats (moins jouer ou moins sortir que ses camarades). Ces stratégies d'auto-contrôle sont par exemple celles qui font défaut aux personnes à basse estime de soi, ayant du mal à suivre des régimes alimentaires, observer des consignes d'hygiène de vie (ne plus fumer, faire du sport), etc…

Les différents travaux conduits sur ce que l'on nomme « **optimisme adaptatif** » soulignent également le lien de ce dernier avec le niveau d'estime de soi : les sujets optimistes sont capables, face à toute incertitude, d'imaginer qu'ils auront les ressources nécessaires pour faire face comportementalement (si l'événement est contrôlable) ou émotionnellement (si l'événement ne dépend pas de la personne). On voit donc combien l'estime de soi va influencer les capacités adaptatives. Chez les chômeurs, par exemple, trois phases ont été décrites : dans les premiers mois, l'estime de soi est abaissée (choc de la perte d'emploi), puis elle remonte après 6 mois (mobilisation maximale des ressources de l'individu) avant de commencer à décroître progressivement à partir d'un an… Les expériences de chômage répétées ont un effet délétère cumulatif sur l'estime de soi, en diminuant notamment le sentiment de contrôle du sujet sur son existence.

À quoi sert l'estime de soi ?

Une des premières fonctions, et la plus facilement observable, de l'estime de soi, concerne la **capacité à s'engager efficacement dans l'action**. La notion de « confiance en soi », que l'on peut l'assimiler à une composante partielle de l'estime de soi, désigne ainsi le sentiment subjectif, chez un sujet donné, d'être ou non capable de réussir ce qu'il entreprend. La plupart des études soulignent que les sujets à basse estime de soi s'engagent avec beaucoup de prudence et de réticences dans l'action ; ils renoncent plus vite en cas de difficultés ; ils souffrent plus souvent de procrastination, cette tendance à hésiter et à repousser à plus tard toute prise de décision. À l'inverse, les sujets à haute estime de soi prennent plus rapidement la décision d'agir, et persévèrent davantage face à des obstacles.

Attributions causales

L'explication de ces différences tient entre autres à la perception des échecs : les sujets à basse estime de soi tendent à procéder face à l'échec à des attributions internes (« c'est de ma faute »), globales (« cela prouve que je suis nul ») et stables (« il y aura d'autres échecs »). Tandis que leurs homologues à haute estime de soi vont le plus souvent recourir à des attributions externes (« je n'ai pas eu de chance »), spécifiques (« je reste quelqu'un de globalement valable ») et instables (« après la pluie, le beau temps : des succès viendront »). Ces deux dynamiques s'auto-entretiennent. La première pousse le sujet à basse estime de soi à entreprendre aussi peu que possible, par peur de l'échec, et donc à bénéficier moins souvent des gratifications de la réussite, donc à douter davantage, etc…

Tandis que la seconde incite le sujet à haute estime de soi, moins préoccupé par le risque d'échec, à multiplier les actions, qui peu à peu vont nourrir et consolider sa confiance en lui-même, et le pousser à renouveler ses initiatives. Ces phénomènes ont été ainsi clairement étudiés chez les sujets timides, présentant une basse estime d'eux-mêmes : leurs évitements (rester en retrait, ne pas prendre d'initiatives) valident et consolident la médiocre image qu'ils ont d'eux-mêmes (« je ne suis pas capable d'intéresser les autres ») ; le moindre échec est vécu comme une catastrophe personnelle et sociale majeure, ruminé longuement, et ensuite utilisé comme frein à de nouvelles entreprises (« souviens-toi de ce qui t'était arrivé lorsque tu as voulu agir… »).

Névroses d'échec ou conduites d'auto-handicap

Le souci de protéger son estime de soi explique aussi certains comportements surprenants : pourquoi une étudiante jusqu'alors bien notée ne révise-t-elle pas correctement ses examens, et échoue ? Pourquoi un jeune homme amoureux aborde-t-il la fille dont il rêve de manière grossière et après avoir bu, et se fait rabrouer ? Névroses d'échec ? Plutôt conduites d'auto-handicap : tout faire pour échouer peut représenter une stratégie paradoxale et plus ou moins inconsciente pour protéger l'estime de soi. Les sujets à basse estime de soi se disent qu'en cas d'échec, qu'ils anticipent, ils seront moins remis en question.

« Si elle avait mieux travaillé, elle aurait eu ses examens » est moins dévalorisant que : « elle a beaucoup travaillé, mais elle n'y est pas arrivée ». « Elle ne pouvait pas te tomber dans les bras de la manière dont tu t'y es pris… » fait moins souffrir que : « tu as beau t'acharner, tu ne lui plais pas… ». Et les sujets à haute estime de soi, anticipant au contraire un succès, pensent que celui-ci sera plus éclatant et prouvera encore mieux leur valeur s'il survient malgré l'impréparation ou la désinvolture. « Elle est vraiment brillante, elle a réussi ses examens en ne travaillant quasiment pas… » ou « elle lui est tombée dans les bras alors qu'il n'avait rien fait pour cela… »

Auto-évaluation cognitive

À côté des manifestations comportementales de l'estime de soi, existent également des **phénomènes cognitifs d'auto-évaluation**. Comme le notait amèrement Jules Renard dans son journal : « D'expérience en expérience, j'en arrive à la certitude que je ne suis fait pour rien… » Tout individu procède à des auto-évaluations incessantes et en grande partie inconscientes, et ces phénomènes sont étroitement liés à l'estime de soi. On a montré que les sujets à basse estime de soi, lorsqu'ils sont invités à se décrire, se montrent prudents et hésitants, abusant de la nuance jusqu'au flou.

Ces difficultés sont moins tranchées lorsqu'ils sont amenés à décrire des proches, et sont donc spécifiques de leur regard sur eux-mêmes. Ils préfèrent des qualificatifs neutres aux positifs (que choisissent plus volontiers les sujets à haute estime de soi) ou aux négatifs (préférés par les déprimés). Les sujets à haute estime de soi par contre parlent d'eux en termes plus tranchés et plus affirmatifs, et se montrent moins dépendants de leur interlocuteur : ils peuvent ainsi affirmer « je déteste l'opéra » au milieu d'un groupe de mélomanes… L'estime de soi est étroitement impliquée dans le concept de soi. Mais cette implication est fortement biaisée : bien que les sujets à haute estime de soi se considèrent en général plus intelligents ou plus attirants que ne le font ceux à basse estime de soi, les études montrent qu'il n'existe en fait aucune corrélation entre estime de soi et QI ou sex-appeal…

Ces « biais d'illusions positives » sont sans doute bons pour le moral des personnes à haute estime de soi. Car un autre rôle fondamental de l'estime de soi est peut-être de **favoriser notre bien-être émotionnel** : le bien-être et la stabilité émotionnelle d'un sujet sont en effet très dépendants de son niveau d'estime de soi. Confrontés à un échec, les étudiants à haute estime de soi vont présenter des réactions affectives immédiates (tristesse et désarroi) d'intensité équivalente à celle de leurs congénères à basse estime de soi. Par contre, elles dureront chez eux nettement moins longtemps : le sillage émotionnel de l'échec perturbera moins leurs attitudes ultérieures. On a également pu montrer que les affects de base étaient plus souvent négatifs en cas de basse estime de soi ; en psychiatrie, plusieurs études ont confirmé le lien entre basse estime de soi et risque dépressif.

La faible estime de soi est aussi l'un des symptômes de la dysthymie, trouble de l'humeur caractérisé par un état dépressif peu intense mais d'évolution chronique sur plusieurs années. Des travaux sur la stabilité de l'estime de soi (autre dimension importante, à côté de son niveau) ont montré que les sujets à estime de soi instable, très dépendante des événements extérieurs, étaient plus souvent victimes d'états émotionnels à polarité négative (peur, colère…) que ceux dont l'estime de soi était plus stable et résistante.

Enfin, l'estime de soi a pu être comparée à un véritable « système immunitaire du psychisme » : tout comme notre immunité biologique nous protège des agressions microbiennes ou virales, une des fonctions de l'estime de soi serait de nous **protéger de l'adversité**. Des travaux récents ont ainsi souligné que les sujets à basse estime de soi faisaient moins d'efforts pour « se remonter le moral » après un revers. Après avoir été mis en échec en situation expérimentale, ils vont moins souvent choisir de regarder un film amusant que les sujets à haute estime de soi, alors qu'ils considèrent par ailleurs que cela leur ferait sans doute du bien. Cette spirale négative

représente un problème très courant en psychopathologie : les thérapeutes observent souvent que ce sont précisément les patients les plus fragiles qui ont recours aux stratégies de réparation les moins adaptées.

Les psychanalystes parlaient à ce propos de « névrose d'échec », mais on est aujourd'hui plus prudent sur les motivations éventuelles de ce type de comportements contre-productifs. Peut-être que cette relative complaisance des sujets à basse estime de soi, ce « désir de rester triste » comme ils l'expriment parfois, est due à un sentiment de familiarité avec les émotions négatives habituellement ressenties : on se reconnaît alors davantage dans la morosité que dans la satisfaction, on y est au moins en terrain de connaissance…

Statuts et rôles sociaux

Nos conduites diffèrent selon l'environnement où nous nous trouvons et avec qui nous sommes. L'identité d'un individu se résume au statut et au rôle qu'il a dans la société.

Le **statut** est la place que l'individu occupe dans un système, dans une organisation à un moment donné. Son **rôle** est l'ensemble des modèles associés à ce statut (les valeurs, les attitudes, les comportements que la société assigne aux individus ayant un même statut). Nous pouvons avoir deux rôles :

- le rôle prescrit : l'ensemble de conduites attendues à un moment donné du fait de notre statut, du contexte social et de la situation.
- Le rôle subjectif : l'ensemble de ses attentes vis-à-vis de ses propres conduites lorsque nous interagissons avec d'autres individus de statuts différents du nôtre.

La socialisation

La socialisation est un ensemble d'interdictions et de coercitions imposés à l'individu dès sa naissance. L'enfant doit accepter la domination culturelle pour acquérir les rôles et statuts leur permettant d'évoluer dans cette société.

La ***famille*** est le premier agent socialisateur. Dans chaque famille, des règles se construisent pour obtenir des conduites appropriées. Il s'agit d'un apprentissage du rôle social. L'acquisition de comportements stéréotypés au niveau des rôles sexuels provient de cette influence culturelle *(la femme au foyer, l'homme bricoleur…).*

Les ***organisations éducatives et professionnelles*** continuent à socialiser l'individu, parfois à l'encontre des exemples familiaux. L'adhésion à de nouveaux groupes sociaux fait naître d'autres conduites pour amener l'enfant à obtenir un statut et un rôle. L'arrivée dans le monde du travail contribue également à faire apparaître certaines normes en vigueur dans l'organisation (la culture d'entreprise par exemple…) La démarche d'intégration lors d'un recrutement est un processus qui contribue à faire accepter les valeurs et les normes de l'entreprise.

Attitude et changement d'attitude

Le mot attitude vient du latin *aptitudo.* Son sens primitif appartient au domaine de la plastique : « Manière de tenir le corps. [Avoir] de belles attitudes », dit Littré. Le mot commence à apparaître régulièrement dans le vocabulaire scientifique avec les premiers travaux de la psychologie expérimentale.

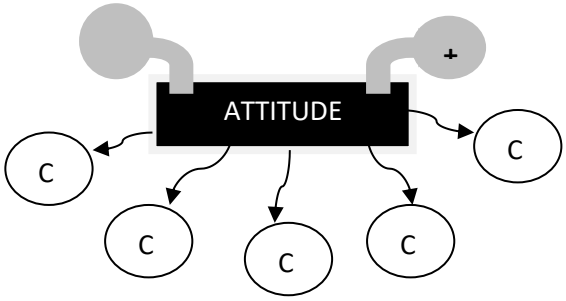
Très rapidement, en effet, les psychologues ont remarqué que la réussite devant une tâche, et plus généralement la réaction à une stimulation, dépendait de certaines dispositions mentales par rapport à cette

stimulation. La notion d'attitude apparaît donc comme fondamentale pour expliquer la relation entre stimulation et réponses.

Attitude et comportement

La définition de l'attitude renvoie à ***une tendance globale à orienter un ou plusieurs comportements dans un sens positif ou négatif à l'égard d'un objet***.

Une attitude est toujours orientée vers un objet. Elle permet de prédire les comportements réels et potentiels d'un individu devant une stimulation sociale. Elle permet également de communiquer nos valeurs à ceux qui nous entourent. L'attitude est donc censée guider le comportement d'un individu, d'un groupe d'individus déterminé.



La structure des attitudes

Fishbein et Ajzen distinguent la facette affective de l'attitude de sa composante cognitive , d'une part, et conative (l'intention comportementale), d'autre part.

L'idée qu'une attitude peut se décliner sur trois modes distincts mais fortement imbriqués intéresse au premier chef toute personne qui entend modifier les attitudes d'autrui. En jouant sur un des trois aspects on peut espérer bousculer les deux autres et provoquer un changement d'attitude.

C'est ce qui se passe dans certaines sectes. Grâce à un subtil endormissement de la sphère intellectuelle et à un ébranlement radical des références affectives, l'individu réalise ensuite lui-même l'ajustement cognitif nécessaire en faveur du message délivré par la secte.

Changement d'attitude

1. L'aspect cognitif dans le changement d'attitude : la persuasion

D'un point de vue cognitif, la situation de changement d'attitude met en présence la source du message, le message en tant que tel, le canal de communication et, enfin, l'audience. Ce schéma classique de «qui dit quoi à qui par quel moyen» reste encore d'actualité. On distingue deux grandes étapes : une première phase de réception du message suivi par une phase de traitement des arguments.

- ***La réception du message***

La réception constitue une étape déterminante de la persuasion. Elle requiert à la fois **l'attention** accordée au message et la **compréhension** des informations qu'il contient. Pour pouvoir traiter une communication persuasive, il faut au moins qu'on l'ait remarquée, qu'on y ait fait attention. Les publicitaires déploient des trésors d'imagination pour nous amener à relever leur message (images chocs, bruitages, logos sonores, jingles chantés, etc.…)

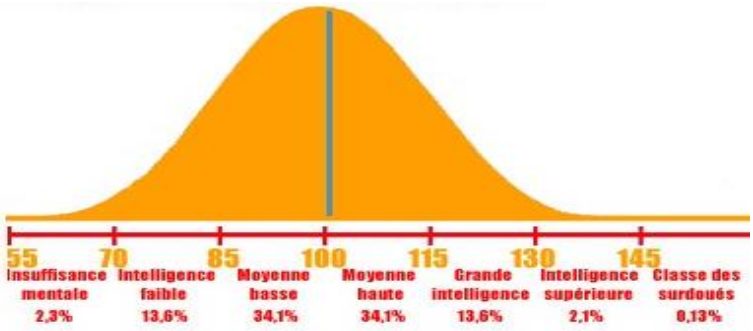
Mais que l'attention de l'audience soit attirée ne signifie pas que le message sera bien compris, loin s'en

faut. C'est ainsi que les sujets adultes comprennent à peine 60 à 70% du contenu de spots publicitaires télévisés. Autrement dit, s'il est vrai que les annonces publicitaires ont davantage de chances d'accrocher l'attention en passant par le canal audiovisuel, elles risquent de rester relativement incompréhensibles. Et même si les messages imprimés paraissent plus efficaces à cet égard, tout n'est pas toujours acquis. En effet, la réception n'est pas seule à influencer le changement d'attitude. L'acceptation du message entre également en ligne de compte.

- ***L'acceptation du message***

Si vous voulez influencer autrui par un message persuasif ou transmettre un apprentissage lors d'une séquence de leçon, vous devez d'abord veiller à ce que votre audience fasse attention au message et comprenne bien ce que vous dites. En d'autres termes, motiver, éveiller la curiosité et produire un message compréhensible sont des conditions nécessaires. Cependant, la réception est loin de suffire à provoquer un changement d'attitude ou à transmettre des compétences. Il faut également que la personne à qui vous vous adressez adhère au message. La théorie de l'apprentissage nous apprend que les gens seront d'autant plus susceptibles d'apprendre un message si celui-ci est susceptible de leur assurer des bénéfices ou de prévenir de conséquences fâcheuses (aspect fonctionnel). Réception et acceptation concourent toutes deux à produire un changement d'attitude.

Mais il ne faut pas sous-estimer un facteur qui intervient dans le résultat du changement d'attitude : l'**intelligence**. Si elle contribue à la réussite de la tentative de persuasion dans certains cas, elle peut constituer un obstacle dans d'autres. Liée positivement à la réception et elle peut être négative à l'acceptation. Autrement dit, les gens intelligents sont davantage capables de comprendre un message persuasif mais aussi davantage susceptibles de le contester. Intervient ici, par l'intelligence, l'examen scrupuleux du message.



Courbe de Gauss situant la distribution des résultats au test de Wechsler (QI)

- ***L'examen scrupuleux du message***

Selon la théorie de la *réponse cognitive*, lorsqu'une personne se retrouve face à un message, elle entreprend un examen critique des arguments. Si l'issue de ce travail cognitif s'avère positive, la personne va pencher en faveur de la position défendue dans la communication persuasive. Si, au contraire, le résultat de cet examen se révèle négatif, les propositions annoncées dans le message seront rejetées. On doit également tenir compte du niveau d'intelligence du récepteur. On constate en effet que beaucoup de personnes ne

comprennent pas toujours l'intégralité d'un message cognitif.

La voie centrale

Selon la théorie de la réponse cognitive, l'analyse des éléments contenus dans le message se situe au cœur du phénomène de persuasion. L'émetteur du message sera persuasif pour autant que la personne confrontée au message ait l'occasion de se pencher sur les arguments et conclu de manière favorable à leur égard. Pour cela, il est intéressant de noter les idées qui ont traversé l'esprit de la personne pendant la diffusion du message et qui devraient permettre de prédire le changement d'attitude.

- *La motivation*

Les individus ne sont pas toujours en mesure de se baser sur les arguments du message persuasif pour en évaluer les mérites. Un premier facteur qui augmente les chances d'un examen central est la ***motivation*** à traiter les arguments du message.

Autrement dit, les objectifs que nous poursuivons ont des conséquences directes sur la manière dont nous abordons les informations (attribution causale). Lorsque la motivation sera forte, l'attitude se basera avant tout sur l'argumentaire de la communication. Le changement sera donc plus important en présence de bons arguments et moins net si les arguments sont de piètre qualité.

- *Les pensées favorables*

Afin de recueillir des renseignements sur le travail cognitif réalisé pendant la présentation du message, Greenwald (1968) a demandé à ses sujets d'établir de manière scrupuleuse la liste de toutes les pensées qui leur sont passées par la tête durant la tentative de persuasion. Cette mesure, connue sous le nom de «liste de pensées», est devenue un élément incontournable de toute étude sur la persuasion. Pour modifier l'attitude dans le sens du message il faut que ce dernier suscite une majorité de ***pensées favorables***. Si au contraire ce sont des réflexions négatives qui dominent la source du message, l'effet sera négatif.

S'il est facile d'admettre que les communications persuasives engendrent des réactions de la part de l'audience, il est tout aussi clair que chaque message n'est pas scrupuleusement analysé. Combien de fois ne sommes-nous pas amenés à négliger les aspects de contenu pour nous reposer au contraire sur des indices davantage superficiels?

- ***L'examen superficiel du message par voie périphérique***

- *Le miroir*

L'implication peut se faire plus subtilement en mettant les gens face à un ***miroir*** pour augmenter leur conscience de soi ou en utilisant des pronoms personnels («vous bénéficierez d'avantages») plutôt que des termes génériques («les gens bénéficieront d'avantages»).

- *caractéristiques individuelles*

De même des *caractéristiques individuelles* influencent aussi l'inspection méthodique des informations contenues dans le message. Par exemple ; les individus s'exerçant à un «sport cérébral» prennent plaisir dans le travail cognitif, recherchent les stimulations intellectuelles, apprécient les jeux cérébraux, etc. Ceux qui manifestaient un penchant pour les exercices intellectuels examinaient plus volontiers les arguments d'un message et modifiaient leur attitude au regard des mérites de la communication. A l'opposé, les gens qui ne

tenaient pas vraiment à réfléchir à tout propos hésitaient à consentir un investissement intellectuel face aux diverses tentatives de persuasion et tenaient davantage compte des indices périphériques.

- *la probabilité de l'élaboration*

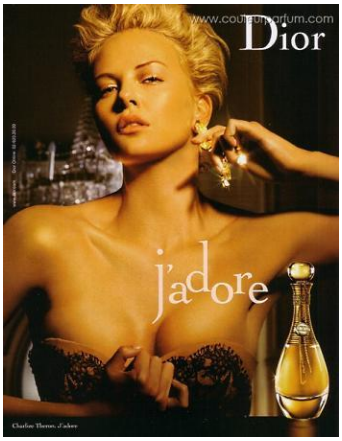
Outre le versant motivationnel, le *modèle de la probabilité de l'élaboration* suggère que les capacités cognitives sont indispensables pour que l'audience puisse emprunter la voie centrale. Comme on l'a vu plus haut, le fait d'introduire des éléments de distraction dans un message empêche un examen minutieux des arguments déployés dans la communication. Les faiblesses de la ligne argumentaire passent alors inaperçues. Cette technique de poudre aux yeux est très largement utilisée dans la publicité commerciale ou dans la propagande politique.

D'autres moyens contribuent à l'examen superficiel du message pour le faire accepter : un débit de paroles élevé, le non-recours à des écrits, une excitation physiologique, l'utilisation de stars ou d'heuristiques.

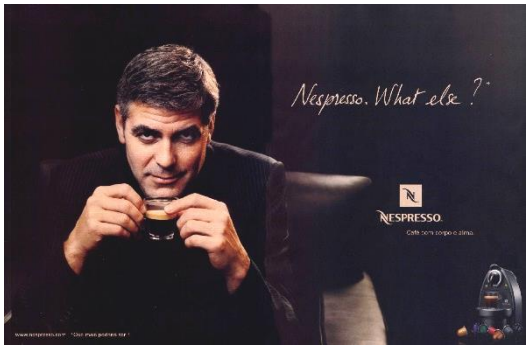
➢ *Experts, stars et heuristiques*

Lorsque la motivation ou les ressources cognitives viennent à manquer, une façon commode de faire face aux messages persuasifs consiste à s'appuyer sur des règles de décision simples. Selon Chaiken (1987), nous raisonnerions sur base de principes éprouvés qui nous guident dans la vie quotidienne. Ces procédés de facilitation sont précieux dans la mesure où elles nous évitent d'investir trop de temps et d'efforts pour réfléchir à tout ce que nous devons faire. Ces heuristiques nous sont en fait très familières. Ainsi, la règle « *si la source est experte dans son domaine, alors je peux la croire* » compte parmi les plus populaires.

Une autre formule consacrée veut que « *si le message est long, il dit vrai* ». On pourrait en citer bien d'autres comme «*les statistiques ne mentent pas», « les gens plus détendus sont généralement crédibles* », ou encore « *la sagesse populaire se trompe rarement* », etc.
Exemple *: « le Lotto, 100% des gagnants ont tenté leur chance… »*



Les recherches menées par l'école de Yale soulignaient déjà l'impact des facteurs liés à la source. Ainsi, nous savons parfaitement que les stars de cinéma ou les vedettes du petit écran qui font irruption dans les publicités ne sont pas à strictement parler habilitées à vanter les qualités des produits dont elles font la promotion.



Roskos-Ewoldsen et Fazio (1992) ont présenté un message écologiste attribué à Cousteau en ayant pris soin de demander à leurs sujets d'indiquer préalablement une ou plusieurs fois leur attitude à l'égard du bon vieux Commandant. L'expression répétée de l'attitude positive à l'égard de la source entraîna davantage de changements d'attitude, probablement selon la classique règle de décision « on est généralement d'accord avec les gens que l'on apprécie».

➢ *Résister aux tentatives d'influence*

Il est toutefois possible de résister à certaines tentatives d'influence. Pour minimiser l'impact d'un message, la pratique consiste à annoncer les intentions de la source à l'audience. Avertis, les gens n'optent pas pour un examen impartial des arguments mais tendent au contraire à défendre leurs positions. Pour autant, il ne faut pas considérer que l'adoption d'une posture critique nous protège de manière définitive. Même si nous faisons l'effort de regarder les publicités télévisées d'un œil désapprobateur, nos choix alimentaires montrent bien que nous nous laissions piéger par des campagnes de promotion bien menées.

L'ultime forme de résistance consiste à ne pas attendre d'être confronté à une communication persuasive. Mieux vaut s'exercer à démonter les arguments les plus souvent exploités pour attirer les nouveaux adeptes dans les mailles du filet et se constituer une réserve de réponses en cas de rencontre inopinée. De la même façon qu'un vaccin créant des anticorps face à la maladie, une manière de tenir tête à une tentative de persuasion consiste à se doter à l'avance d'une batterie de contre-arguments. Nous devons cette analogie avec le monde médical à McGuire (1964) et à sa fameuse ***théorie de l'inoculation***.

De nombreux chercheurs ont démontré l'efficacité de cette stratégie d'inoculation. On s'est ainsi intéressé au délicat problème des jeunes qui commencent à fumer. Les participants à ces recherches, des jeunes gens, sont «inoculés» avec des contre-arguments comme *« je serais vraiment une poule mouillée si je fumais simplement pour te montrer que j'ose le faire »* et bien d'autres (McAlister *et al,* 1980). Les résultats indiquent que, par rapport à d'autres jeunes qui n'ont pas bénéficié de cette phase d'inoculation, leur risque de devenir des fumeurs est nettement réduit. Le plus troublant est que les effets de cette intervention persistent pendant de longues années.

2. Le changement d'attitude par l'aspect affectif

« Perrier, c'est fou », « United colors of Benetton » sont des slogans bien connus. Personne ne peut nier l'impact de l'humour dans le premier cas, de l'incongru, voire du choquant, dans le second. De toute évidence, ces publicités jouent sur les émotions. En cette ère de communication planétaire, les publicitaires exploitent de façon croissante les messages émotionnels.

Qu'il s'agisse de sécurité routière, de sida ou de drogue, les campagnes de prévention ne craignent pas de cultiver les situations cocasses ou de bousculer les idées reçues. Il en va de même des sectes. Là aussi, la part du lion revient à la dimension affective.

Les messages persuasifs qui font appel à nos sentiments ont un objectif clair. Ils évitent de nous asséner une liste interminable d'arguments et préfèrent susciter des réactions affectives fortes. L'espoir n'est pas seulement d'attirer l'attention, de sortir du lot, mais aussi de changer les attitudes et le comportement d'une manière efficace.

- ***Le conditionnement classique et l'amorçage affectif***

Afin de provoquer un changement d'attitude, l'industrie publicitaire a de très bonnes raisons de faire appel à la stratégie que nous avons vue : le **conditionnement classique ou pavlovien**

Ce constat a inspiré de nombreuses études sur la modification des attitudes. Grâce à une association répétée entre un stimulus neutre et un autre, positif ou négatif, on crée une réponse favorable ou défavorable à l'égard du stimulus neutre.

Ivan Petrovitch PAVLOV (Павлов) (1849-1936) est un médecin et un physiologiste russe, prix Nobel de physiologie 1904.

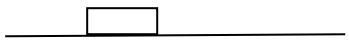
Au cours des années 1890, Pavlov réalisa une expérience sur la fonction gastrique du chien en recueillant grâce à une fistule les sécrétions d'une glande salivaire pour mesurer et analyser la salive produite dans différentes conditions en réponse aux aliments. Ayant remarqué que les chiens avaient tendance à saliver avant d'entrer réellement en contact avec les aliments, il décida d'investiguer plus en détail cette « sécrétion psychique ». Dans une longue série d'expériences, il variait les stimuli survenant avant la présentation des aliments. C'est ainsi qu'il découvrit les lois fondamentales de l'acquisition et la perte des « réflexes conditionnels

- Dans la première partie de l'expérience, le chien équipé d'une fistule salivaire est placé dans un harnais. Il est passif. On lui présente de la viande (**Stimulus Inconditionnel**). Cet excitant provoque une réaction salivaire (**Réponse Inconditionnelle**).
- Dans la deuxième partie de l'expérience, on fait résonner une cloche (**Stimulus Neutre**) avant de présenter la viande. Le chien a d'abord une **réaction d'alerte ou d'orientation**. Mais si on fait sonner la cloche à plusieurs reprises, le chien va s'y habituer et n'aura plus cette réaction d'alerte **(habituation**). Après le son de cloche, on présente la viande, le chien salive (toujours **Réponse Inconditionnelle**)
- Dans la troisième partie de l'expérience, on fait sonner la cloche sans présenter la viande, le chien se met à saliver (**Réponse Conditionnelle**). Le stimulus Neutre est devenu **Stimulus Conditionnel**. Il y a eu apprentissage par conditionnement.

1° partie de l'expérience :

Stimulus Inconditionnel (SI)

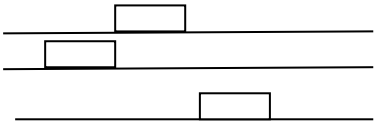
Réponse Inconditionnelle (RI)

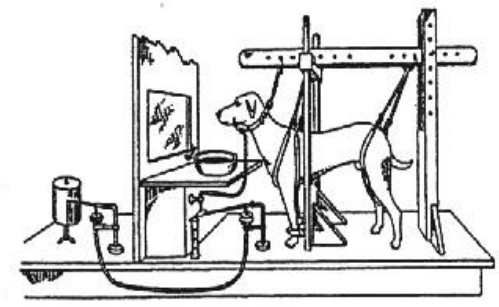


2° partie de l'expérience :

Stimulus Inconditionnel (SI)
Stimulus Neutre (SN)

Réponse Inconditionnelle (RI)

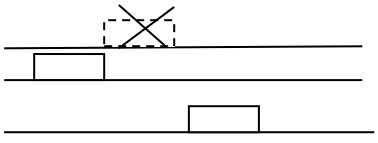




3° partie de l'expérience :

Stimulus Inconditionnel
Stimulus Conditionnel (SC)

Réponse Conditionnelle (RC)



Il y a donc eu apprentissage puisque l'animal a adopté une nouvelle réponse (salivation) à une stimulation (cloche) qui ne provoque pas cette réponse auparavant.

Extinction – Restauration spontanée

La réponse conditionnelle ne se maintiendra que si le stimulus inconditionnel (viande) est présenté de temps à autre. Dans le cas contraire, il y aura **extinction** de la Réponse Conditionnée. Cette extinction est importante dans l'existence car si l'on devait conserver toutes ces réponses acquises, il y aurait encombrement de comportements de toutes ces conduites. Acquisition et extinction sont donc deux aspects complémentaires de l'adaptation par apprentissage. Mais une réponse soumise à l'extinction n'est jamais éliminée du registre des réponses conditionnées. Si après extinction de la RC, on replace l'individu dans une situation expérimentale similaire, on remarquera une **restauration spontanée** de la RC.

Généralisation - discrimination

On peut modifier les conditions de l'expérience en changeant le stimulus neutre. Par exemple, si on émet à la place de la cloche une note de musique un LA, l'animal pourra être conditionné au LA. Si on lui fait entendre des notes différentes en s'éloignant du LA, on constate que la réponse conditionnelle demeure pour des notes proches SOL ou SI. Il y a dans ce cas **phénomène de généralisation.**

Mais on peut également ne donner de la viande qu'à la note LA uniquement. Dans ce cas, si on joue un Si ou un SOL, l'animal n'aura aucune réponse conditionnelle. Il y aura dans ce cas **phénomène de discrimination.**

C'est ainsi que dans les expériences liées aux couleurs, on a remarqué que le chien différencie très mal les couleurs mais par contre, par rapport à l'homme, la discrimination des nuances ou des intensités lumineuses est nettement supérieure.

On peut également conditionner des organes à l'intérieur de l'organisme, notamment au niveau des viscères dont le fonctionnement physiologique assure l'équilibre interne sous les commandes du système nerveux. Les expériences de BYKOV (1956) montrent que lorsqu'on introduit de l'eau dans l'intestin d'un chien, ceci entraîne une stimulation inconditionnelle de la sécrétion rénale et le chien urine naturellement. Ensuite, on associe à l'introduction d'eau un stimulus auditif. Après une dizaine d'associations, au seul stimulus auditif, ans introduire de l'eau, les reins se mettent en action et le chien urine. Il y a réponse conditionnelle de la diurèse.

Conditionnement intéroceptif et conditionnement immunitaire

On peut également conditionner des organes à l'intérieur de l'organisme, notamment au niveau des viscères dont le fonctionnement physiologique assure l'équilibre interne sous les commandes du système nerveux. Les expériences de BYKOV (1956) montrent que lorsqu'on introduit de l'eau dans l'intestin d'un chien, ceci entraîne une stimulation inconditionnelle de la sécrétion rénale et le chien urine naturellement. Ensuite, on associe à l'introduction d'eau un stimulus auditif. Après une dizaine d'associations, au seul stimulus auditif, ans introduire de l'eau, les reins se mettent en action et le chien urine. Il y a réponse conditionnelle de la diurèse.

Metalnikov, un russe élève de Pavlov, émigré à Paris, avait déjà montré en 1926 qu'on peut conditionner des réponses immunitaires : il injectait chaque jour des staphylocoques à des rats et associait l'injection à une légère brûlure de la peau. Au bout de trois semaines, la seule brûlure suffisait à augmenter la production journalière de lymphocytes blancs, et partant, rendait le système immunitaire plus opérationnel.

De la même manière, on peut abaisser l'efficacité du système immunitaire, jusqu'à tuer à l'aide d'un simple et seul stimulus conditionnel! Ce type de conditionnement immunitaire peut se révéler très ennuyeux... Si une personne prend des antibiotiques efficaces dès que survient la moindre grippe (bactérienne - un antibiotique ne combat que les bactéries, non les virus), elle habitue son système immunitaire à n'avoir recours qu'à des apports extérieurs. On pourrait presque dire que plus on prend de médicaments, plus on a de chance de mourir d'une maladie qui, en temps normal, ne nous donnerait qu'une toux passagère... Ne pas abuser des médicaments, lorsqu'ils ne sont pas nécessaires, c'est habituer son corps à répondre aux agressions extérieures de manière plus efficace.

On a présenté à 223 volontaires des stylos identiques de coloris différents : un bleu, un beige. On leur a demandé d'étudier ces stylos, de les essayer… Quand un volontaire essayait le stylo bleu, on diffusait dans la pièce une musique hindoue assez dissonante pour une oreille occidentale. Quand un volontaire essayait le stylo beige, on diffusait une musique populaire agréable et entrainante. Suite à cela, on a distribué aux volontaires un questionnaire afin de savoir quel stylo ils ont préféré, et combien ils seraient prêt à investir pour les acquérir.

Une grande majorité de volontaires ont préféré le stylo beige et serait prêt à investir dans cet objet. Très peu de volontaires ont choisis le stylo bleu. Pour confirmer cette étude, l'expérience a été tenté en inversant les musiques et les stylos : c'est toujours le stylo étudié avec un fond de musique populaire qui l'a remporté.

Stimuli émotionnels

Ainsi, dans l'une de ses expériences, Staats montre que les opinions attachées à des noms comme ceux de john F. Kennedy ou Albert Einstein ont plus de chance d'être acceptées par des étudiants que les mêmes affirmations mises dans la bouche de Pol Pot ou de Staline. La publicité utilise abondamment et de façon délibérée des procédés analogues dits ***heuristiques***: les produits sont présentés par des personnes à l'allure avenante, voire par des noms connus du monde artistique ou sportif.
Par ailleurs, en associant des ***stimuli émotionnels***, verbaux ou non verbaux à d'autres mots, il est possible d'induire une réaction positive ou, à l'opposée, négative a l'égard de ces mots. De façon précise, on peut engendrer une attitude positive (inversément, négative) à l'égard d'un individu ou d'une catégorie d'individus (une race ou un peuple, par exemple) en combinant systématiquement le nom de cet individu ou de ce groupe d'individus avec des qualificatifs positifs (respectivement négatifs) ou avec des mimiques à valeur positive (respectivement négative).

Mullen et ses collègues (1986) ont voulu vérifier si les présentateurs de journaux télévisés influencent le choix des électeurs en souriant plus pour un candidat que pour un autre. Ces chercheurs nord-américains ont observé que contrairement à ce qui se passait sur les chaînes CBS et NBC, le présentateur vedette d'ABC Peter Jeninngs souriait davantage quand il évoquait Ronald Reagan que lorsqu'il parlait de son concurrent, Walter Mondale. Des enquêtes réalisées à la sortie des urnes révélèrent que les téléspectateurs de la chaîne ABC avaient voté davantage pour Reagan que les téléspectateurs de CBS et NBC. Pour tester ces conclusions dans un contexte expérimental rigoureux. Copper et al. (1991) ont demandé à leurs participants, certains démocrates, d'autres républicains, de visionner un reportage télévisé présentant un candidat républicain et un candidat démocrate lors d'une élection législative. Dans une première condition, le présentateur souriait chaque fois qu'il mentionnait le candidat républicain. Dans une deuxième condition, le sourire accompagnait le candidat démocrate. Enfin, dans une troisième condition. Le présentateur évitait de sourire. Bien sûr, les participants préférèrent voter pour leur propre candidat. Toutefois, ils aimaient davantage le présentateur qui souriait lorsqu'il évoquait leur favori. Enfin, les sujets délaissaient un peu leur favori et rejetaient moins le candidat adverse lorsque le présentateur ponctuait le nom de ce dernier d'un sourire.

Les signaux socio-sexuels

La psychologie sociale a mis en exergue des éléments importants d'éthologie humaine pour capter l'attention et l'attrait d'une personne sur une autre notamment par l'utilisation prononcée de ce que l'on appelle les signaux socio-sexuels. Le corps tout entier, et, plus particulièrement, la bouche, la poitrine, les jambes et les cuisses de la femme, la pilosité chez l'homme, semblent, à première vue, constituer l'exemple même de structures anatomiques qui déclenchent l'attirance physique. Certains caractères attractifs du corps varient également selon les époques et les cultures. Beaucoup d'études en psychologie révèlent notre sensibilité parfois inconsciente à réagir par attraction à ces stimuli-signaux.

Bien utilisés, ces images-stimuli alertent chez nous nos sens et influencent nos choix, nos orientations, et cela bien plus inconsciemment que nous ne voulons nous le laisser croire.

Staats rapporte encore l'expérience suivante : les textes prétendument écrits par de jolies filles (des photos sont associées aux textes) sont évalues plus positivement par des enseignants que ceux écrits par celles dont le physique est moins attrayant. Ce dernier phénomène est connu des pédagogues sous l'expression effet de Halo; il désigne l'influence de tout paramètre à dominante affective sur l'évaluation d'une performance. Ainsi, la qualité de la calligraphie ou de l'orthographe, la connaissance du milieu socioculturel de l'élève, son apparence physique ou sa réputation de bon ou mauvais élève peuvent affecter l'évaluation d'un exercice de mathématiques. Si certains stimulus sont supposés être naturellement chargés d'une valeur émotionnelle particulière, d'autres tiennent leur coloration affective de l'histoire comportementale de l'individu (ou plus précisément, de la chaine de ses conditionnements), mais aussi de son groupe d'appartenance.

On peut également retrouver cet effet de Halo dans la lecture de curriculum Vitae. L'influence de la photo est déterminante quant à l'avenir du CV : accepté ou refusé. Une belle photo va donc influencer le lecteur autant que la présentation du texte.

Mouvements automatiques et attitudes

Quand nous approuvons quelqu'un, nous sommes portés à hocher la tête. Quand nous nous sentons bien, nous avons tendance à sourire. Quand nous apprécions quelque chose, nous sommes enclins à nous en approcher. Se pourrait-il que les mouvements musculaires qui accompagnent automatiquement nos réactions à l'égard de certains objets puissent, eux aussi, servir de stimulus inconditionnels et affecter nos réponses vis-à-vis d'autres objets?

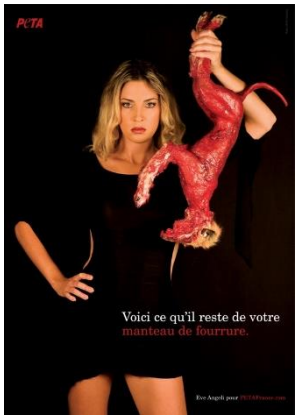
C'est ce que suggère une série de travaux récents. Les gens à qui on demande de bouger la tête de haut en bas, de sourire ou d'effectuer un mouvement d'approche au moment où leur sont présentés certains stimuli manifestent plus de préférence à l'égard de ces objets que les gens invités à bouger la tête de gauche à droite, froncer les sourcils ou effectuer un mouvement de recul. Evidemment, les participants croient effectuer ces mouvements pour des raisons totalement différentes de celles qui les motivent ordinairement.

- ***L'impact de l'humeur***

L'humeur peut jouer un rôle important dans le changement d'attitude. On peut s'intéresser, par exemple, à l'effet d'un message persuasif qui fait explicitement appel à des éléments d'humour ou de peur. Pensez aux flashes télévisés de sécurité routière. A l'opposé, on peut examiner les conséquences liées à l'humeur de la personne qui reçoit le message. Ainsi, les enfants savent bien qu'il vaut mieux attendre que leurs parents soient de bonne humeur avant de formuler certaines demandes.

Nous savons que certaines choses nous mettent particulièrement de bonne humeur. Un bon repas ou une journée ensoleillée en sont des exemples. Evidemment, ce qui cause la bonne (ou mauvaise) humeur n'a souvent pas grand chose à voir avec le contenu de la communication. La météo favorable peut nous inciter à nous déclarer satisfaits de notre existence. Sinclair et ses collègues (1991) ont réalisé un sondage par téléphone sur l'utilité d'un examen général en fin de parcours universitaire. Certaines des personnes étaient contactées par une belle journée ensoleillée, d'autres par un temps maussade. Les résultats montrent que les gens appelés par beau temps expriment davantage leur accord avec l'enquêteur. Que ce dernier développe des arguments médiocres ou de bonne qualité n'affecte guère les résultats. Bien sûr, personne ne sera troublé d'apprendre qu'un emballage publicitaire agréable influence les choix de consommation.

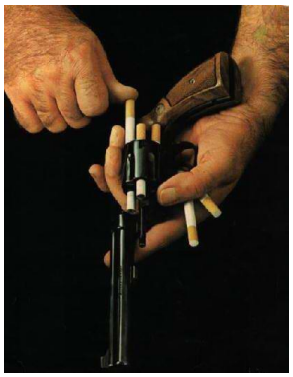
A côté de son rôle informationnel strict, l'humeur influence également la mobilisation des ressources cognitives. Selon Mackie et Worth (1991), les individus dont l'humeur est positive traitent les messages persuasifs de façon superficielle. C'est le plus grand danger des discours sectaires. Immergée dans une atmosphère paradisiaque, la nouvelle recrue aura toutes les peines du monde à engager son sens critique pour contester le bien-fondé des affirmations du gourou.



- ***Effrayer pour convaincre***

Rien n'est plus facile que de trouver des exemples de messages qui font appel à la peur. Que n'a-t-on vu d'affiches le long des autoroutes étalant les traits défigurés d'une conductrice qui avait oublié de boucler sa ceinture? Pensez aux séances d'information sur les ravages de la cigarette dans le cadre des programmes scolaires. La même stratégie de la teneur se manifeste pour les fléaux de l'alcoolisme, de la drogue, les fourrures ou du sida. Elle est aussi présente dans les campagnes pour le dépistage du cancer du sein ou contre les régimes amaigrissants qui montrent des images plus que déplaisantes.

Cette insistance sur la peur est-elle efficace? La réponse est : oui, si on ne se contente pas de faire peur.
En effet, les communications persuasives de peur attirent l'attention mais elles risquent aussi de provoquer une réponse d'évitement. La plupart des gens n'aiment guère la confrontation à des réalités trop pénibles. Une réaction fréquente consiste à minimiser les problèmes, à contester les arguments ou, de manière plus radicale, à ignorer l'existence du danger. On sait maintenant que, pour atteindre son objectif, un message de peur doit faire bien plus qu'effrayer l'audience. Il doit informer les gens des mesures concrètes, détaillées et efficaces à entreprendre pour changer leurs habitudes.



Des informations très impressionnantes concernant le lien entre tabagisme et cancer du poumon peuvent évidemment déforcer l'envie des fumeurs à continuer dans leur vice. Toutefois, le vrai problème est que les fumeurs ignorent souvent ce qu'il convient de faire de façon concrète pour se débarrasser de cette envie irrésistible d'allumer une cigarette. Par des conseils précis sur des stratégies de modification du comportement, on augmente très nettement leurs chances de dire adieu au tabagisme. Mais même dans ce cas de figure, un des plus gros obstacles reste que les fumeurs doutent de l'efficacité des stratégies proposées. Un message effrayant doit donc convaincre les gens de l'efficacité des solutions proposées. L'argumentaire doit souligner que les recommandations ont toutes les chances de réussir (théorie du comportement planifié)

S'il est acquis que la peur motive les gens à traiter l'information, les sentiments négatifs peuvent contribuer de bien d'autres manières encore à renforcer l'impact d'un message. C'est ce que montre une expérience de Meyerowitz et Chaiken (1987) sur le dépistage du cancer du sein. On sait qu'un examen mensuel effectué par la femme elle-même favorise le repérage précoce d'une tumeur cancéreuse et améliore de façon très nette le pronostic de guérison. Le seul problème semble être que très peu de femmes se donnent la peine de consacrer les 5 minutes nécessaires à ce test. Selon Meyerowitz et Chaiken, les gains consécutifs à cette pratique pourtant élémentaire ne sont sans doute pas suffisamment saillants pour la plupart des personnes. Dès lors, pourquoi ne pas informer ces personnes de ce qu'elles risquent de perdre et voir si le pouvoir de conviction augmente. Les auteurs ont distribué à des étudiantes universitaires des prospectus reprenant toute une série d'informations sur le cancer du sein ainsi que sur la manière de réaliser un examen mammaire à domicile. Pour certaines étudiantes, le prospectus contenait aussi six arguments formulés soit en termes de gains soit en termes de pertes. Voici deux exemples d'arguments exprimés en termes de gain : « En réalisant ces examens mammaires maintenant, vous savez mieux ce que sont des seins en bonne santé et vous êtes donc mieux armée pour noter les changements mineurs qui peuvent se produire avec l'âge ; la recherche indique que les femmes qui procèdent à des examens mammaires ont plus de chances de repérer des tumeurs à des stades précoces, tumeurs qui peuvent donc être traitées plus facilement » Ces mêmes arguments écrits en termes de pertes donnaient ceci : « En ne réalisant pas ces examens mammaires, vous ne saurez pas ce que sont des seins en bonne santé et vous ne serez donc pas à même de noter les changements mineurs qui peuvent se produire avec l'âge. La recherche indique que les femmes qui ne procèdent pas à des examens mammaires ont moins de chances de repérer des tumeurs à des stades précoces, tumeurs qui peuvent donc être traitées plus difficilement ». En dépit de la subtilité de la manipulation, les différences d'impact sont énormes. Quatre mois après l'expérience. Les jeunes femmes confrontées au message formulé en termes de pertes continuent à manifester davantage de réactions positives à propos des examens mammaires. Mieux, ce groupe d'étudiantes rapporte avoir réalisé des examens de façon beaucoup plus fréquente que le groupe contrôle ou que le groupe confronté aux arguments exprimés en termes de gains. On le voit, les conséquences négatives d'un comportement constituent un incitant majeur pour le changement d'attitude.

La peur, utilisée à dose raisonnable, est donc une alliée de premier choix dans toute entreprise de changement d'attitude.

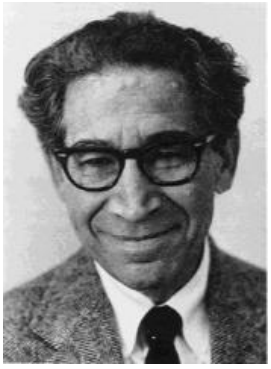
3. Le changement d'attitude par le comportement

Certains automibilistes aiment rouler vite. Pourtant , non seulement il est prouvé que cela s'avère dangereux, mais aussi c'est un acte punissable par la loi. Et pourtant, ces amateurs de vitesse transcendent les limites et roulent très vite.Ces individus pèsent le pour et le contre de l'excès de vitesse enterme d'avantages et de coût. Dans leur attitude, ce sont les avantages qui l'emportent. Il y a doncune problématique psychologique qui s'installe : je roule vite parce que j'aime cela, mais j'encours des risques importants, accident ou sévère amende.

Il en est de même pour le fumeur. Il est prouvé que les adjuvents chimiques contenus dans le tabac de la cigarette sont mortels. Tout le monde sait que fumer tu et que tous les jours sous forme de cancers du poumon (le plus fréquent), des fosses nasales, de la gorge, de la bouche, du pancréas, de la vessie, du col de l'utérus…Le tabac est également la cause de problème liés à la sexualité, le fertilité,aux défenses immunitaires. Près de 20.000 belges meurent chaque année dans notre pays à cause du tabac. Et pourtant les fumeurs continuent de fumer, avec une augmentation chaque année… Dans l'attitude mentale du fumeur, lorsqu'il confronte son besoin aux conséquences tragiques de la prise de tabac, il y trouve pourtant un avantage. Il faut lier également à cela l'effet de dépendance physique et psychologique liée à la cigarette.

Dans ces deux cas, les individus sont psychologiquement poussés à équilibrer leurs cognitions (pensée et attitudes) pour tendre vers l'aspect avantgeux pour eux de rouler vite ou de fumer. On parle ici de dissonnance cognitive. « je fume, c'est dangeureux mais j'aime cela, donc je fume… »

- ***La théorie de la dissonance cognitive***



Nous l'avons vu, les situations de persuasion tablent sur le fait que le comportement des gens sera modifié pour peu que l'on puisse changer leurs attitudes. A cet égard, les cas du fumeur ou de l'amateur de vitesse montrent combien les attitudes sont susceptibles de changer après un comportement. Ces principes se situent au cœur de la **théorie de la dissonance cognitive** proposée par Festinger (1957).

La théorie de la dissonance cognitive est basée sur les rapports entre les éléments de notre système cognitif. Pour Festinger, tout ce que nous savons, tout ce à quoi nous pouvons penser, correspond à un élément cognitif, à une cognition.

En outre, les relations entre ces éléments cognitifs peuvent être dissonantes, consonantes ou non pertinentes. Une situation de dissonance existe chaque fois que nos cognitions s'avèrent incohérentes entre elles. Il y a conflit entre notre comportement et nos attitudes entraîne une situation de dissonance comme fumer tout en sachant que le tabac est une menace pour la santé.

Selon Festinger, l'individu qui prend conscience de la dissonance ressent un malaise psychologique et physiologique. La dissonance peut être plus ou moins prononcée, donc plus ou moins désagréable, et sa grandeur est exprimée par le rapport

$$\frac{\text{nombre et importance des éléments dissonants}}{\text{nombre et importance des éléments dissonants + consonants}}$$

L'organisme cherchant normalement à fuir le déplaisir, un individu confronté à une situation de dissonance cognitive cherchera à restaurer la consonance au sein de son système cognitif. Il peut s'y prendre de trois manières différentes.

- Une première solution consiste à modifier une des cognitions de manière à la rendre consonante avec l'autre *(j'arrête de fumer ou de conduire vite)*

- Une deuxième consiste à ajouter des cognitions consonantes de manière à réduire l'impact de la cognition

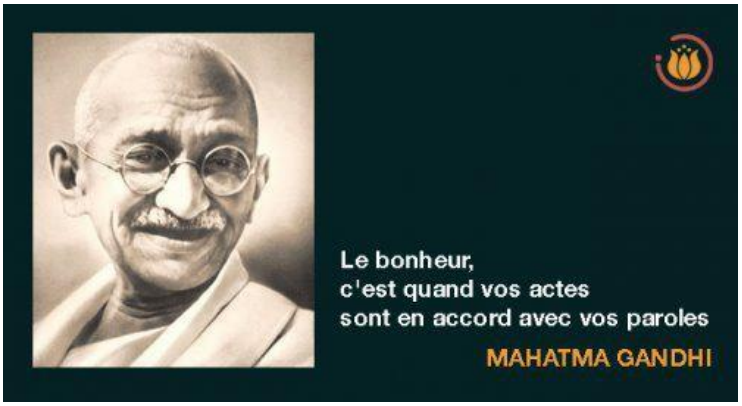
dissonante *(Vu mon stress, fumer est encore le meilleur remède)*

- Enfin, on peut réduire la dissonance en diminuant l'importance de la cognition dissonante (*on raconte n'importe quoi sur la cigarette, je connais des gens qui ont fumer toute leur vie et n'ont jamais eu de cancer ou je sais conduire et en plus les voitures sont concues pour rouler vite…)*

Le véritable coup de génie de Festinger est de proposer que l'individu a tendance à modifier la cognition la moins résistante. Dans bien des cas, il est plus aisé d'éliminer la dissonance en modifiant ses attitudes plutôt que son comportement.

On peut également créer de la dissonance en amenant les gens à ne pas faire ce qu'ils feraient spontanément. *Des enfants se retrouvaient face à un ensemble de jouets dont un, très attirant, leur était interdit. Dans la condition de menaces fortes l'interdiction était assortie de promesses de représailles alors que dans la condition de menaces faibles, l'expérimentateur déclarait simplement qu'il ne voulait pas que les enfants touchent au jouet. Les deux formes d'interdiction étaient suffisantes puisqu'aucun enfant n'a enfreint la consigne. Si le fait de ne pas s'amuser avec un jouet attirant n'est pas du tout dissonant quand la menace est forte, il l'est lorsque la menace est minime. «Je n'ai pas joué avec Nounours et pourtant j'aurais pu.» Selon la théorie, on peut s'attendre à ce que l'enfant résolve la dissonance en dévalorisant le jouet. De fait, lorsque les enfants ont réévaluer les jouets permis, le jouet interdit fut dénigré davantage par les enfants faiblement menacés (Aronson & Carlsmith, 1963; Freedman, 1965).*

On le voit, une menace juste suffisante conduit à plus de changement d'attitude qu'une forte menace!



- ***Les techniques de manipulation***

Il vous est certainement déjà arrivé d'être la proie de marchands. Une des techniques les plus connues, le «low-ball», trouve son origine dans les pratiques intuitives des vendeurs et pourrait se traduire comme un «coup sous la ceinture». Elle consiste à obtenir un accord sur la réalisation d'un comportement dont le coût réel n'est divulgué que plus tard. Typiquement, le client est attiré par une série de propositions alléchantes qui disparaissent comme par enchantement (ou plutôt par un coup du mauvais sort) lorsqu'il officialise son désir d'acquérir le bien ou le service.

> *Au début des années 1970, une méthode populaire pour vendre des automobiles aux Etats-Unis consistait à appâter le client en lui proposant des prix très inférieurs au tarif en vigueur, la remise pouvant grimper jusqu'à 15%. Une fois le client décidé à acheter le véhicule, il apprenait que le modèle choisi ne pouvait faire l'objet d'une remise aussi importante. Malgré une réduction de prix ridicule, pas plus de 3% la plupart des candidats-acheteurs maintenaient leur décision et signaient le contrat de vente*

Cialdini et ses collaborateurs (1975) ont exploité une autre version du low ball qui consiste non plus à supprimer des avantages mais à dévoiler une série d'inconvénients une fois la décision prise. C'est une recherche qui ne peut laisser aucun psychologue social indifférent. Ces chercheurs ont appelé des étudiants pour leur demander de participer à une étude sur les processus mentaux. Ils devaient pour ce faire se présenter au laboratoire à 7 heures du matin. Seuls 24% des personnes contactées se sont déclarées prêtes à participer. Dans une autre condition les expérimentateurs commençaient par demander à l'étudiant s'il acceptait de prendre part à une étude sur les processus mentaux. Une fois l'accord exprimé à savoir dans 56% des cas ils signalaient que l'expérience débutait à 7 heures du matin et laissaient les étudiants revenir sur leur décision s'ils le souhaitaient, aucun ne changea d'avis. Qui plus est, 95% des personnes ainsi prises au piège du low ball se rendirent au laboratoire l'heure convenue.

D'autres pratiques commerciales font penser à la stratégie du low-ball. Ainsi, la technique du leurre consiste à déclencher une démarche d'achat en sachant pertinemment que le produit proposé n'est plus disponible. Le vendeur espère alors que le client poursuivra sur sa lancée en se rabattant sur un autre élément de la gamme.

Lors d'une récente période de soldes, une grande chaîne belge de supermarchés annonçait un poste de télévision d'excellente origine à 50% du prix habituel. Une réelle occasion! S'il se présentait au magasin, l'acheteur apprenait que le stock était malheureusement épuisé depuis plusieurs mois. Les vendeurs eurent beau expliquer que les dépliants se basaient sur des données erronées, il est manifeste qu'il s'agissait là d'une stratégie délibérée pour amener le client dans le magasin avec l'intention d'acquérir un nouveau poste TV. Même s'il est impossible de dire combien de personnes achetèrent de ce fait un poste de moindre qualité à un prix à peine inférieur à la normale, le doute est permis (et souhaité!) quant à la légalité de la manœuvre.

Autre exemple... Trop beau pour être vrai?

Dès l'arrivée dans le magasin, le presentoir précise en effet: ''cartes Benelux''! Le vendeur, un peu gêné après avoir été vérifier le folder, confirme: „non, il n'y a pas de cartes européennes dans l'appareil vendu". Il faut en effet compter, en plus, de l'ordre de 60 euros pour la carte de France et 120 euros pour celle d'Europe occidentale chez Route 66.
Alors, volonté délibérée de tromper le client (l'objectif étant alors de l'amener dans le magasin avec une offre alléchante mais inexistante en réalité) ou erreur de compréhension? Difficile à dire.

Le processus d'auto-perception, associé à notre tendance à justifier nos décisions, explique également le succès d'une autre technique de manipulation connue sous le nom de «pied-dans-la-porte». Cette fois, une première demande que l'on s'attend à voir acceptée sans trop de difficultés, sert uniquement de prétexte à une seconde demande, beaucoup plus coûteuse. Cette technique est particulièrement pernicieuse dans la mesure où les décisions relatives au comportement initial sont fréquemment prises sans la moindre hésitation.

Le nom de pied-dans-la-porte provient d'une expérience conduite en 1966 par Freedman et Fraser dans des quartiers résidentiels californiens. L'expérimentateur se présentait au domicile des habitants en prétendant représenter un groupe associatif dont l'ambition était de réduire les accidents de la route. Il invitait ensuite le propriétaire à mettre dans son jardin un panneau aussi grand qu'inesthétique sur lequel était inscrit « Roulez prudemment ». Seuls 17% des habitants accédèrent à la demande. A l'insu de l'expérimentateur, d'autres habitants avaient été contactés deux semaines plus tôt pour signer une pétition intimant les politiciens de prendre des mesures afin de réduire le nombre d'accidents de la route. Cette fois, 55% des propriétaires contactés acceptèrent de mettre le panneau sur leur pelouse.

Cette stratégie de pied dans la porte explique en grande partie l'efficacité de certaines pratiques de recrutement dans les sectes. Il n est pas difficile d'accepter de consacrer un peu de temps pour remplir un questionnaire afin de repérer les points faibles de sa «personnalité». Le drame s'installe lorsque cette première décision, quasi automatique, appelle une réaction plus sévère, puis une autre, et ainsi de suite. Sur un mode plus léger, Coluche met en scène un auto-stoppeur qui, dans la voiture, manipule comme il l'entend le malheureux chauffeur.

- ***La réactance***

Souvenez-vous de Roméo et Juliette... Cette histoire montre qu'une augmentation de la pression externe est également susceptible de conduire à une diminution de l'influence. En effet, certaines conditions peuvent amener un individu adopter une conduite totalement opposée à celle qu'on attend de lui. Brehm (1966) a étudié ce phénomène sous le nom de **réactance.** Selon cet auteur, dès l'instant où les options comportementales sont limitées d'une façon apparemment arbitraire, les individus tentent d'affirmer leur liberté d'action.

La publicité regorge d'exemples dans lesquels, par une limitation de l'offre *(« plus que quelques jours de promotion »; « stock limité »,* etc.), on vise à renforcer l'envie du consommateur d'acquérir tel ou tel produit. Selon Cialdini, cette stratégie n'a rien d'étonnant si l'on considère l'énergie que les gens sont prêts à investir

pour contester les restrictions qu'on leur impose. Les parents ont d'ailleurs une connaissance intuitive de ce principe. Combien d'enfants, récalcitrants au début, ne se sont pas précipité sur un légume qu'un parent leur «interdisait» soudain de manger. Qu'on ne s'y trompe donc pas! Même l'effet de réactance peut offrir un levier idéal pour le manipulateur averti.

LA MESURE DES ATTITUDES

Choisir au menu des spaghettis plutôt que des frites, voter à gauche plutôt qu'à droite, défendre avec

véhémence la peine de mort, choisir un homme plutôt qu'une femme dans un recrutement… sont des comportements manifestes qui reflètent des attitudes. Il semble que les attitudes (positives ou négatives) aient une certaine permanence chez une personne.

Les psychologues ont cherché à « mesurer les attitudes », c'est-à-dire, mettre d'abord en évidence l'attitude qui sous-tend les comportements, et ensuite, évaluer la force de l'attitude, de façon à pouvoir classer les personnes les unes par rapport aux autres, en fonction de cette mesure. C'est le psychologue américain Rensis LIKERT, né en 1903, qui a présenté, dans son article "*A Technique of the Measurement of Attitudes*" (Archives of Psychology, 1932) l'outil de mesure le plus répandu actuellement.

Ce chapitre va consister à construire et appliquer une échelle de LIKERT.

Exemple de test

Si vous demandez à une personne : *"Quelle est votre attitude envers les fast-food ?"* vous obtiendrez soit une réponse brève et vague, soit une réponse longue et complexe qu'il sera difficile de comparer à d'autres.

Vous pouvez procéder en établissant une liste de propositions, et on demandant à la personne d'indiquer dans quelle mesure elle est d'accord avec chacune de ces propositions. On pourrait par exemple écrire :

a) J'aimerais qu'on trouve dans nos rues autant de fast-foods que de boulangeries
b) on devrait interdire les fast-foods parce qu'ils mettent les restaurateurs au chômage
c) Je me sens l'appétit stimulé par un fast-food, bien plus que par un plat en sauce
d) La paresse doit augmenter chez les femmes par la mode des fast-foods
e) C'est agréable d'avoir le temps de flâner entre midi et deux heures, grâce aux fast-foods
f) J'ai peur que les fast-foods me fassent grossir
g) On devrait interdire les fast-foods avant que les Belges ne soient complètement américanisés
h) Les fast-foods me laissent dans la bouche un goût de sciure etc.

En attribuant une note à chaque « degré » indiqué par la personne, et en additionnant ces notes, on aura une mesure chiffrée de l'attitude.

Vous allez construire un test de Likert, lié à la Gestion des Ressources Humaines.

Comment dépister l'attitude d'un GRH face à un recrutement (choix d'un homme ou d'une femme, d'un blanc ou d'un noir, d'un jeune ou un vieux…). Comment gérer une situation de stress (je sanctionne plus facilement un jeune employé ou un travailleur plus âgé, …), comment gérer un licenciement (choix des personnes à licencier) ? Sur quelles bases je me repose pour faire évoluer un employé dans l'entreprise (les chiffres, la personnalité, la beauté, la sympathie…) ?

1. Construction du test

- Vous choisissez le thème ou "objet attitudinal » lié à la GRH. Il peut être très concret recrutement), très abstrait (la discipline) ou très controversé sur le plan social, moral, politique (l'origine raciale).

- La liste des Propositions. On peut lui donner la longueur qu'on veut. Pour ce travail, on se limitera à une dizaine d'items.

- la liste doit être ***homogène :*** toutes les phrases doivent se référer à l'attitude de la personne envers l'objet. Attention, il ne faut jamais proposer un fait où la personne pourrait se dire d'accord sur la réalité du fait, sans qu'on sache ce qu'elle en pense, par exemple "*les asiatiques sont plus travailleurs que les européens*" serait un mauvais item : la personne peut être d'accord sur la vérité de ce constat, sans pour autant

approuver le fait

- la formulation des items devra satisfaire à plusieurs exigences :

  - la phrase doit être simple, facile à comprendre, pas trop longue (pas plus d'une vingtaine de mots). Eviter les doubles négations, qui obscurcissent le sens ("je n'aimerais pas qu'on m'interdise de ne pas manger de fast-food à chaque repas"...) Une seule idée par phrase.

  - décrire des comportements d'une banalité moyenne : les propositions trop banales, unanimement approuvées sont à proscrire autant que les propositions si insolites qu'elles seraient rejetées par tout le monde.

  - évoquer des aspects divers du problème à étudier par exemple, pour les fast-foods, évoquer l'apparence, la valeur nutritive, le prix, le mode de vie qui s'y rattache, les aspects « moraux » (paresse... être mauvaise mère...)

  - tâcher d'éviter ce qu'on appelle "effet de désirabilité sociale" : les personnes interrogées, craignant d'être mal jugées répondent ce qu'il est convenable de dire, et non ce qu'elles pensent. On doit exclure les phrases choquantes, brutales, ou celles qui forceraient la personne à révéler des attitudes passibles de sanctions pénales ("Je tuerais mon voisin pour un fast-food"...)

  - Les items ne devront pas aller tous dans le même sens : il faut mêler des items ''positifs" (angl. : Positively keye, dans notre exemple, les items a, et c sont positifs) et des items « négatifs » (negatively keyed, ici les items b, d, f, g et h), les chercheurs ont en effet remarqué que réponses d'acquiescement comme, « je suis d'accord » à toutes les questions, ou, plus rarement des réponses toujours négatives « pas du tout, je suis contre ». Pour contrecarrer ces effets on présente la moitié des items de façon à ce que, en se disant "d'accord", la personne exprime une attitude favorable à l'objet, et l'autre moitié de façon à ce que l'approbation de l'item exprime une attitude défavorable à l'objet. On fait alterner dans la liste, items positifs et items négatifs.

  - On fixera ensuite les degrés de l'échelle. En général on en fixe 5 :

Tout à fait d'accord	A peu près d'accord	Indécis	Plutôt contre	Tout à fait contre

On pourrait décider de fixer 3 degrés seulement, ou 7, ou 9, le degré central étant toujours l'attitude neutre. On peut aussi donner une autre formulation aux divers degrés.

On attribuera une note à chaque degré, la note la plus élevée (ici, 5) correspondant à l'attitude la plus favorable envers l'objet donc, attention aux items négatifs pour eux, c'est la réponse "tout à fait contre" qui recevra la note 5, et la réponse "tout à fait d'accord" la note 1.

3. Construction de la feuille d'enquête

- La feuille d'enquête portera :
  1. la liste des propositions, à gauche
  2. à droite les colonnes, chacune portant en haut l'énoncé du "degré" (tout à fait d'accord, etc...) de

l'échelle

3. les données signalétiques concernant la personne interrogée.

- Les données signalétiques ne doivent jamais trahir l'anonymat, on ne doit y trouver aucun nom propre. Elles indiquent seulement les diverses catégories auxquelles appartient la personne (sexe, tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle ou CSP,…), ce qui permet ensuite au chercheur de rassembler les questionnaires en sous-groupes.

- Il est pratique d'écrire sur la feuille l'enquête des catégories préétablies la personne n'aura plus qu'à cocher la catégorie qui est la sienne. Attention à bien délimiter les catégories afin qu'elles ne se chevauchent pas. Ecrire par exemple :

De 15 à 20 ans	De 20 à 25 ans	De 25 à 30 ans	De 30 à 35 ans
☐	☐	☐	☐

4. l'enquête

Vous pouvez interroger n'importe qui, autres étudiants, famille, amis, inconnus. Présentez-vous par une formule du genre « Je suis étudiant en communication », nous menons une enquête sur (...). Si vous voulez bien m'accorder quelques secondes, je vous poserai les questions de cette feuille. Bien sûr vos réponses resteront absolument anonymes".

Laissez les personnes écrire elles-mêmes les croix à l'endroit convenable, si elles le souhaitent, mais vérifiez qu'elles ont bien compris.

5. Compte-rendu

Les rapporteurs rassemblent les feuilles, vérifient la cotation, dressent les tableaux de résultats. Ils ont aussi recueilli les impressions des enquêteurs, les difficultés rencontrées.

INFLUENCE SOCIALE, CONFORMITE,

MINORITE, OBEISSANCE

Nous sommes tous fascinés par ce qui advient dans la vie sociale lorsque des personnes sont amenées à accepter des idées, des jugements qu'elles ne partageaient pas, ou à imiter des gestes, adopter des expressions qui ne leur appartenaient pas. Face à cette soumission devant des manières de penser ou d'agir qu'elles ne cherchaient pas à faire leurs, nous parlons alors de «suggestibilité », de forces irrationnelles qui captent les individus et les entraînent à accomplir des actes contraires ou différents de ceux que dictait leur volonté première. Sur un autre plan, nous sommes également frappés par la force émotionnelle qui se trouve associée, dans le fonctionnement social, à l'établissement ou l'abolition des normes, et dans le vécu individuel ou collectif, à leur respect ou infraction.

Chaque science est centrée autour d'un phénomène qui soulève des questions essentielles, permanentes : la biologie autour de l'hérédité et l'évolution ; la mécanique autour du mouvement ; l'économie autour de la production, de l'échange, etc. ... Dans la psychologie sociale, tout ce qui a trait à l'influence occupe une place importante. Dans ce domaine**,** les pratiques sociales - la propagande, la manipulation publicitaire, le lavage de cerveau, la création des normes - constituent le motif et le fond de cette étude.

Bon nombre de facteurs orientent nos réactions et contribuent à uniformiser nos comportements : les idées, les attitudes, les actions de notre entourage exercent une influence incontestable sur nos propres options. Ces interactions sociales avec autrui génèrent des régularités dans nos conduites. Dans cette perspective, les normes sociales ont un rôle crucial. Elles regroupent l'ensemble de règles et prescriptions portant sur la façon de percevoir, de penser, de sentir et d'agir. Ces sont des échelles de référence ou d'évaluation qui définissent une marge de conduites, d'attitudes et d'opinions permises et répréhensibles (Sherif, 1965). Ces normes contribuent donc à guider notre comportement. Elles apportent ordre, stabilité, et dès lors d'une manière générale, prédiction. Elle rend le comportement de chacun prévisible : en effet, si l'individu peut prévoir quelle réponse de son répertoire il choisira face à tel objet ou à tel stimulus, il devient prévisible pour les autres. De même, le comportement des autres devient prévisible pour l'individu dans la mesure où il reconnaît l'existence de normes. Le professeur sait avant d'entrer dans une salle de classe que les élèves seront assis et non pas debout sur les chaises, le piéton sait que dans la rue les voitures roulent à droite. Dans la mesure où le rapport à autrui intervient au cours de cette stabilisation qui voit se constituer les règles rendant les conduites prédictibles, on peut dire que le processus d'influence et les normes contribuent à structurer le champ social et à assurer l'invariance du comportement dans le cadre de celui-ci. Elles réduisent de ce fait confusion et incertitude.

En Belgique, lorsque nous rencontrons un membre de notre famille lors d'une célébration quelconque, chacun s'embrasse trois fois sur les joues. En France, dans le même contexte, les membres de la famille s'embrasse quatre fois, ce qui amène parfois quelques confusions lorsqu'un belge embrasse un français. Quant aux russes, …

Imitation et théorie de l'apprentissage social

Thème central des premières études de psychologie, l'imitation apparaissant comme un processus d'influence sociale est quelque peu délaissé aujourd'hui. Leyens et Yzerbyt (1998) réactualisent cette notion d'imitation comme facteur important jouant dans une large panoplie d'apprentissages de comportements sociaux.

Combien d'entre nous ont commencé d'utiliser un ordinateur en lisant avec soin les notices explicatives ou en procédant strictement par « essais et erreurs » ? En réalité, la vaste majorité des utilisateurs de l'informatique moderne se sont contentés de regarder la manière dont quelqu'un d'autre se débrouillait

avant de sauter eux-mêmes dans l'âge électronique. Comme le montre cet exemple de l'ordinateur, les avantages de l'imitation au niveau de l'apprentissage sont évidents. L'imitation est particulièrement efficace lorsque les chances de donner les réponses appropriées de façon spontanée sont faibles.

Comme dans la claque, l'imitation facilite aussi l'expression de toute une série de comportements. Pourquoi, d'après vous, Dash, Miel et consorts continuent-ils de nous emmener chez des ménagères pour les faire choisir entre deux boîtes de poudre ordinaire et un unique baril de la poudre qui garantit le «plus blanc que blanc» ? Pour quelles raisons importe-il autant que des groupes pop construits de toutes pièces atteignent rapidement les sommets des hit-parades? Lorsqu'on veut convaincre les spectateurs que des dialogues sont amusants, ou les consommateurs qu'un produit justifie le débours, le principe de la preuve sociale comme l'appelle Cialdini (1988) est loin d'être une méthode futile. Au contraire, il constitue une arme d'influence redoutable.

C'est Bandura (1971) qui personnifie la recherche moderne sur l'imitation. Dans sa théorie de l'apprentissage social, ce chercheur décortique l'imitation en deux grandes étapes : **l'acquisition et la performance**. Dans un premier temps, l'individu apprend en observant le comportement du modèle. C'est la phase d'acquisition. Dans un second temps, l'individu reproduit spontanément le comportement du modèle. C'est la phase de performance. C'est à cette facette que l'on fait habituellement référence en parlant d'imitation.

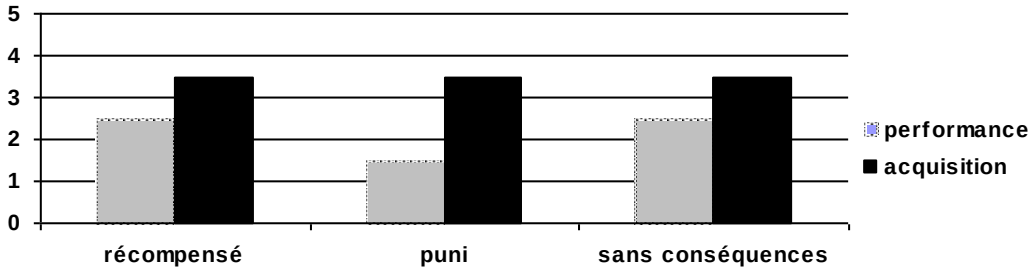
Selon la théorie de l'apprentissage social, l'imitation implique au minimum une similitude entre le comportement d'un modèle et celui d'un «élève». Cette ressemblance ne suffit toutefois pas. Si vous voyez un motocycliste s'arrêter, à la suite d'un autre, lorsque le feu de signalisation passe au rouge, vous exclurez sans aucun doute la possibilité que le second motocycliste ait imité le premier. La connaissance par chacun d'eux du code de la route suffit à expliquer leur comportement.

Pour être certain d'observer des conduites d'imitation dans son laboratoire, Bandura imagina la méthode des comportements anecdotiques. Il s'agit d'inciter le modèle à effectuer des conduites qui n'existent pas dans le répertoire comportemental de l'observateur ou qui s'y produisent de manière extrêmement rare, La reproduction de ces conduites par le sujet sera le signe indubitable de l'influence du modèle. Si votre enfant revient du cinéma et vous salue en disant *« La force soit avec toi »*, les chances sont grandes qu'il s'inspire directement du film de *« La guerre des étoiles ».* La probabilité qu'il ait imaginé spontanément cette salutation est quasiment nulle.

Bandura (1965) emploie la méthode des comportements anecdotiques dans une étude devenue classique. Des enfants sont invités à regarder un petit film. Celui-ci montre un modèle qui manifeste une forte agressivité gestuelle et verbale. Dans une première condition, le modèle est récompensé à la fin du film. Dans une deuxième condition la saynète se termine avec la punition de l'agresseur (renforcement vicariant). Dans une dernière condition le modèle n'est ni puni, ni récompensé. Après la vision du film chaque enfant est laissé dans une pièce où se trouvent les mêmes jouets que ceux que le modèle a manipulé dans le film. Des observateurs prennent note des comportements anecdotiques reproduits par l'enfant. Ce test de performance est suivi par une épreuve d'acquisition dans laquelle chaque enfant est prié de rappeler les divers comportements du modèle.

Comme le montre le graphique, le niveau d'acquisition est le même dans les trois conditions. En ce qui concerne la performance, par contre, les enfants confrontés au modèle puni manifestent moins de comportements d'imitation que ceux des deux autres groupes qui ne diffèrent guère entre eux. Ces résultats soulignent l'intérêt de

distinguer l'acquisition et la performance et révèlent en outre que le renfoncement vicariant joue essentiellement au moment de la performance.



L'impact du comportement d'autrui sur nos propres conduites se manifeste davantage dans certaines conditions que dans d'autres. L'expérience relatée à l'instant met d'ailleurs en évidence le rôle des conséquences du comportement du modèle. L'imitation est nettement plus aléatoire lorsqu'une punition plutôt qu'une récompense sanctionne le modèle agressif. La thérapie du comportement s'appuie précisément sur l'utilisation judicieuse de ces renforcements vicariants, c'est-à-dire des renforcements que l'on ne reçoit pas personnellement mais qui sont observés chez quelqu'un d'autre. Après l'apport de l'imitation dans le domaine de l'apprentissage et son rôle en tant que facteur de facilitation générale, une troisième fonction importante de l'imitation, celle de désinhitition, se trouve ainsi soulignée.

Une recherche de Bandura et al. (1969) permet d'en savoir plus sur l'efficacité respective de différentes techniques thérapeutiques. Il s'agit cette fois de sujets d'âges divers et des deux sexes souffrant tous d'une phobie des serpents. Les 48 sujets étaient répartis en trois groupes expérimentaux et un groupe contrôle. Ce dernier ne subissait aucun traitement particulier Le premier groupe expérimental était soumis à ce qu'on appelle la désensibilisation systématique. Après un entraînement aux méthodes de relaxation musculaire, le sujet doit imaginer une série de 34 scènes de plus en plus anxiogènes impliquant des serpents. Au début, il faut visualiser une photographie de serpent. Vers la fin de l'exercice, le sujet doit s'imaginer en train de jouer avec un véritable serpent. Les instructions sont de suspendre l'évocation d'une scène dès l'instant où elle suscite une réaction émotive. Après une phase de relaxation. La scène est revisualisée jusqu'à ce qu'elle ne provoque plus d'anxiété. Le traitement prend fin lorsque les 34 scènes furent imaginées sans provoquer d'anxiété. En moyenne. Le temps nécessaire à ce type de traitement avoisine les 4 heures 30.

Pour le deuxième groupe de sujets, le traitement consiste à visionner un film à son propre rythme. Ce film, d'une durée approximative de 35 minutes, montre différentes personnes en train de manipuler des serpents. Le pouvoir anxiogène des scènes augmente avec le temps. Les premières images présentent des modèles jouant avec des serpents en plastique. A la fin du film, les sujets voient les modèles laisser glisser des serpents vivants autour de leur cou. Chaque fois qu'une scène déclenche trop d'anxiété, les sujets doivent arrêter le film et se relaxer. Une fois la réaction émotive maîtrisée, ils poursuivent la projection. La vision de l'entièreté du film sans anxiété résiduelle prend en moyenne 2 heures et 46 minutes.

Un troisième groupe de «modelage avec participation guidée» a pour instruction d'observer un modèle vivant et de participer petit à petit à l'action. Pendant une quinzaine de minutes, le sujet est placé derrière un miroir sans tain et observe le modèle manipuler un serpent. Le sujet doit ensuite entrer dans la même pièce que le modèle et s'approcher de plus en plus près du serpent. Dans la troisième et dernière phase du traitement, le sujet doit prendre part à l'action et toucher le serpent. Au lieu d'évaluer l'anxiété en recourant à la relaxation musculaire le sujet est cette fois encouragé à placer ses mains sur les épaules du modèle et à les faire glisser doucement jusqu'à atteindre le serpent, le traitement est jugé réussi lorsque le sujet parvient à laisser le serpent s'enrouler autour de son corps. Ce qui prend quelques 2 heures et 10 minutes.

Un test de guérison révèle que les trois traitements diminuent de façon très nette la phobie des serpents. La palme revient toutefois au modelage avec participation guidée. 92% des sujets de cette condition manipulent au moins un serpent à mains nues à l'issue du traitement. Tous les sujets qui ne sont pas totalement guéris avec les autres traitements sont donc soumis à cette procédure de manière à vaincre leur phobie. Une deuxième épreuve de confirmation, un mois après l'expérience atteste la persistance de l'amélioration. En outre, les changements favorables constatés au niveau de l'objet phobique se généralisent à d'autres conditions menaçantes.

Les renforcements vicariants ont donc un impact sur l'imitation. De nombreux travaux ont montré que les

attributs du modèle sur l'imitation constituent une autre variable importante. Ainsi, un modèle cordial, sympathique, et prestigieux sera davantage imité. Mais, de toutes les caractéristiques du modèle, la similitude avec l'observateur s'avère sans doute la plus efficace.

La valeur de la similitude

Un bon moyen de cerner les facteurs qui amplifient les effets de la preuve sociale consiste à lorgner du côté de la publicité. A cet égard, on ne peut qu'être frappé par la banalité des modèles utilisés dans certains messages. Pensez aux poudres à lessiver vantées par des mères de famille surprises à leur domicile et toujours prêtes à montrer leur linge de maison. Songez aux jeunes secrétaires ou étudiantes qui se félicitent de leurs serviettes hygiéniques. Une constante se dégage de ces scénarios tous tendent à nous faire croire que les gens qu'on nous montre sont comme nous. En fait, il s'agit de nous. Pour dire vrai, on ajoute des noms, des adresses, des accents du terroir, etc. Pourquoi, croyez-vous, les publicitaires troquent-ils aussi facilement le prestige d'une grande vedette, ou la crédibilité d'un sportif, contre la mine débonnaire et l'accent ensoleillé d'une Maïté ? Tout simplement, parce que nous avons tendance à «copier » les actions de ceux qui nous ressemblent.

Les cas des suicides

Daily Mirror

'Multi-million' star found dead in bed

MARILYN MONROE: 'IT LOOKS LIKE SUICIDE'

HER 'WIGGLE' BECAME A LEGEND

Heath sees Premier after '6' surprise

Stormy

Marriages

Come-back

THE END.. Coroner's officers wheel Marilyn's blanket-covered body into a Los Angeles mortuary.

Pour illustrer l'imitation d'une manière à la fois inattendue et significative, nous aurons recours à des statistiques étonnantes rassemblées aux Etats-Unis par Phillips (1979,1980). Dans nos sociétés occidentales, le suicide est malheureusement une cause importante de décès, surtout parmi les jeunes. Les scientifiques avancent diverses explications, toutes plus complexes les unes que les autres. Sans vouloir nier le rôle de nombreux autres facteurs, Phillips cherche à cerner la contribution spécifique de l'imitation dans l'occurrence du suicide. Tel fut le cas du jeune Werther, ce héros d'un roman de Goethe qui, après bien des déboires, mit finalement un terme à ses jours. Il y a deux siècles, ce personnage romantique fit de tels ravages auprès des lecteurs que de nombreux pays durent se résoudre à interdire purement et simplement le roman. Phillips montrera que le phénomène qui a naguère frappé le lectorat de Goethe est toujours d'actualité. Il parlera d'ailleurs de l'«effet Werther». Dans les données recueillies par Phillips, on constate avec effroi que chaque suicide rapporté dans la presse entre 1947 et 1968 entraîne une augmentation moyenne de 58 suicides dans les deux mois qui suivent la publication. Ces chiffres ont de quoi bouleverser.

L'hypothèse de Phillips est la suivante chaque publication de suicide renforce l'idée chez les lecteurs que le suicide est une réponse appropriée a une série de difficultés de la vie. L'auteur va plus loin dans l'analyse de ses données. Même si la publication d'un suicide facilite d'autres suicides, cette solution ne convient pas à tout le monde. Certaines personnes seraient tentées par le suicide mais, à cause de l'honneur de la famille, des difficultés avec l'assurance-vie, etc., elles s'arrangeraient pour que l'intention suicidaire passe inaperçue. Si cette analyse s'avère correcte, on devrait constater des pointes inhabituelles dans la fréquence des accidents mortels après la publication d'un suicide. Les données rassemblées par Phillips vont bien dans ce sens. La publication d'un suicide en première page est suivie d'une avalanche d'accidents surprenants : des

crashs d'avions privés, des accidents d'avions de ligne, des voitures qui se fracassent contre des piliers de ponts, etc. Dans certains cas, l'augmentation atteint la proportion astronomique de 1000%. Evidemment, il est tentant d'expliquer ce type de phénomènes par les conditions sociales, économiques et politiques qui prévalent au moment des suicides et des accidents. Ainsi, la crise économique qui pousse certains au suicide peut également en amener d'autres à un niveau de stress tel que des accidents se produisent.

Cependant, une telle explication demeure incapable d'expliquer pourquoi les augmentations enregistrées ne touchent que les régions où la publication du suicide a eu lieu. D'autres observations militent en faveur de l'hypothèse de Phillips. Ainsi, si des gens commettent de tels accidents avec l'intention de se supprimer, on peut s'attendre à ce qu'ils ne ratent pas leur coup. C'est effectivement ce qui se passe ! C'est le nombre de morts, plus que le nombre d'accidents, qui augmente de manière dramatique. La vague de suicides observée ces dernières années au sein de France Telecom abonde dans le sens de la théorie de Philips.

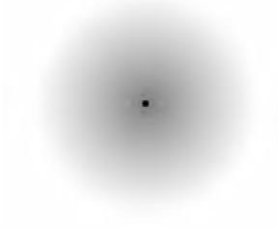
Phillips (1980) a également examiné les accidents de voiture impliquant un seul conducteur. Il constate que lorsque c'est le suicide d'un jeune qui fait les honneurs de la presse, ce sont davantage des jeunes conducteurs que l'on extrait des carcasses de voiture par la suite. Par contre, quand des personnes d'âge mûr mettent fin à leurs jours et que la nouvelle paraît dans les journaux, les tués de la route sont nettement plus âgés que d'habitude. A nouveau, un facteur déterminant de l'impact du modèle concerne la similitude entre les observateurs et le modèle. Pour éviter des drames en série de la sorte, certaines municipalités comme Montréal ont tout bonnement renoncé à communiquer les suicides perpétrés sur les lignes du métro. Au vu des données de Phillips, on peut formuler le vœu que les responsables de télévision (comme les directeurs d'école d'ailleurs) soient davantage conscients de leurs devoirs d'information et de discrétion.

La formation des normes : influence sociale

Dans les années trente, la psychologie sociale américaine accorde une importance souveraine aux processus strictement individuels. Se conformer apparaît comme un comportement individuel gratifiant. Autrement dit, une stratégie hédoniste stricte paraît à même d'expliquer la puissance des normes sociales. Muzaref Sherif, psychologue d'origine turque, n'est pas convaincu. Sans tomber dans le piège du mentalisme, il veut montrer comment les interactions entre plusieurs personnes font émerger des produits originaux qui constituent des règles de conduite, des échelles de référence communes, bref des normes. Ce qui se passe dans un groupe ne peut, selon lui, se comprendre si l'on se borne à étudier les individus de manière isolée.

Sherif et l'effet autocinétique

Fixez le point noir. Après un moment,
le cercle gris se met à bouger…



Pour illustrer son point de vue, Sherif choisit de confronter ses sujets à une stimulation ambiguë. Il s'agit de fixer un point lumineux, distant de quelques mètres, dans l'obscurité la plus totale. Les sujets croient voir bouger la source de lumière en réalité immobile, une illusion connue de longue date sous le nom d'effet autocinétique. La tâche des sujets consiste à estimer plusieurs fois de suite l'amplitude du mouvement. Dans les conditions de passation individuelle, les estimations initiales d'un même sujet sont très différentes les unes des autres. Peu à peu, les réponses se montrent plus cohérentes, se cantonnant dans une certaine fourchette de valeurs, En d'autres termes, les sujets se créent une norme personnelle.

L'intérêt principal des expériences de Sherif réside dans les conditions de passation en petits groupes de deux ou trois personnes dont on connaît la norme personnelle. Bien que les premières réponses soulignent la diversité des points de vue personnels, la succession des estimations fournies par chacun des participants confirme la création rapide d'une norme collective. Les participants se mettent d'accord sur une estimation malgré les divergences initiales. Selon les groupes, la norme collective manifeste l'influence prépondérante d'un des participants, ou le compromis vers une position moyenne ou encore la création d'une norme véritablement originale.

On s'est d'abord intéressé à la formation des normes : Sherif, dont c'est l'objet de recherche essentiel, a voulu mettre en évidence l'intervention des normes dans les phénomènes perceptifs que l'on considérait, avant lui, comme relevant uniquement de la psychologie individuelle. Il a montré que des individus, placés dans une situation sociale où ils ont à juger un stimulus, tendent à constituer une norme commune, l'effet de convergence, et que le jugement de l'individu placé ensuite dans une situation isolée reproduit en grande partie la norme commune. La normalisation est un « **effet de convergence** » : en situation de groupe, on observe une modération du jugement des individus, lesquels sont guidés par la crainte d'avoir un jugement en désaccord avec celui des autres. Le groupe influence ses membres dans la mesure où les individus désirent être similaires à autrui pour être acceptés. Chacun va donc faire des concessions réciproques pour que la convergence vers une norme commune soit possible.

Le renforcement du contrôle social

La fonction de contrôle social résume en un sens toutes les autres. On estime à juste titre qu'un groupe, pour maintenir son intégrité, doit pouvoir canaliser, prévoir et accorder le comportement de ses membres. C'est pourquoi, au moyen de certaines conventions, règles ou sanctions, il fixe des limites à l'action de chacun et surveille celles-ci. L'orientation des attitudes et des comportements vers les positions qu'a adopté la majorité ou l'autorité, grâce à ceux qui détiennent ressources et pouvoirs, devient alors le nerf de toute action collective. L'existence de divergences ou d'alternatives déviantes constitue, a cet égard, un obstacle. Dès lors que se manifestent, sous forme positive, des divergences ou les comportements déviants, des pressions pour les réduire, rétablir l'équilibre menacé se développent à leur tour. Par ailleurs, pour prévenir toute éclosion ou augmentation des incertitudes qui, dans le groupe seraient dues à une pluralité d'opinions ou à la présence de points de vue extrêmes, s'élabore un travail qui constamment résorbe le moindre signe de déviance. Les individus qui dirigent le groupe ont mission de définir la réalité valable pour tous, le caractère correct ou incorrect d'une pensée ou d'un acte, et d'exclure la possibilité d'une définition différente. L'établissement de l'équilibre d'une part, la résorption de la déviance de l'autre, sont les deux facettes du contrôle social, les origines des pressions qui s'exercent en vue de son maintien.

L'approbation d'autrui

Une autre fonction de l'influence serait d'être un instrument d'échange. L'individu, dans son rapport avec autrui, cherche à attirer la bienveillance de celui-ci. Certains individus, certains sous-groupes ont besoin d'être approuvés socialement. Un moyen d'obtenir l'approbation d'autrui, de retenir son attention ou d'entrer dans ses bonnes grâces, consiste à se laisser influencer par lui, à adhérer à ses opinions. La participation au processus d'influence répondrait donc à la nécessité affective de se trouver dans un contexte émotionnel avec ceux que nous valorisons ou ceux dont nous désirons la faveur.

La facilitation sociale

La facilitation sociale est également un processus d'influence du groupe sur l'individu. Ce concept est évoqué lorsque la performance d'un individu à une tâche donnée est améliorée par la présence d'autrui. Norman Tiplett, psychologue américain, a réalisé en 1897 une expérience sur ce phénomène, qui était également la première véritable expérience de psychologie sociale.

Le rôle du groupe sur les performances individuelles

Le travail de Tiplett s'appuie sur une observation issue de la vie quotidienne. Il a remarqué que lorsqu'il faisait du vélo en groupe, il avait l'impression d'aller plus vite que lorsqu'il était seul. Voulant étudier ce phénomène de manière plus précise, il a recueilli les archives des courses cyclistes des dix dernières années et a analysé les performances de 2000 coureurs. Il a fait les constatations suivantes : en course sur piste, un coureur seul fait un tour de piste en 2'29. Avec un « lièvre », il le fait en 1'53, et à plusieurs, il ne lui faut que 1'50. Ceci confirmait bien l'observation faite sur lui-même. Cependant, il était tout autant possible d'évoquer une explication en termes physique (on est « happé » par les autres). Pour vérifier ce rôle moteur du groupe, il a déplacé la problématique et a travaillé sur d'autres groupes d'individus afin de reproduire ce phénomène.

Pour ce faire, il a demandé à quarante enfants de 10 à 12 ans d'enrouler la ligne d'une canne à pêche autour du moulinet le plus vite possible. Cette tâche a été exécutée isolément et en groupe par tous les enfants. De manière comparable aux performances des coureurs cyclistes, il s'est aperçu que les enfants allaient plus vite en groupe que seuls. La présence des autres facilite donc la performance.

Nul besoin d'un rapport de compétition, il suffit que des sujets assistent à la tâche sans y prendre part pour créer un phénomène de facilitation sociale. En effet, si cet autrui n'est pas directement actif, il n'est pas pour autant passif : il est en mesure d'apprécier ou de critiquer la performance.

Cependant, la présence d'autrui ne génère pas toujours cet effet facilitateur ; elle peut également engendrer son inverse, la **paresse sociale, l'effet Ringelman**. Tout se passe comme si collectivement, chacun prenait le parti du « moindre effort ».

Ainsi, en fonction du contexte, le groupe peut avoir des effets facilitateurs ou inhibiteurs.

Ringelman n'était pas psychologue social mais agronome. Après avoir mené des recherches sur la force de tractions des bœufs de différentes races, Ringelman se lance en 1883 dans une étude sur la force de traction des hommes. Pour ce, il met en œuvre une série d'expériences menées auprès d'élèves. Ils placent alors les sujets en situation de tirer une corde soit seul, soit en collaboration avec d'autres personnes. Ringelman observe que les sujets ont tendance à fournir moins d'effort en présence d'autrui que lorsqu'ils sont seuls. Les résultats obtenus sont les suivants :

Nombre de personnes	% de force fourni par personne
1 →	100
2 →	93
3 →	83
4 →	77
5 →	70
6 →	63
7 →	56
8 →	49

On voit apparaitre une diminution constante de l'effort au fur et à mesure que la taille du groupe augmente.

Ce qui fera déclarer à l'auteur : *« Pour l'emploi de l'homme, comme d'ailleurs des animaux de traits, la meilleure utilisation est réalisée quand le moteur (le sujet) travaille seul : dès qu'on accouple deux ou plusieurs moteurs sur la même résistance, le travail utilisé de chacun d'eux, avec la même fatigue, diminue par suite de manque de simultanéité de leurs efforts ».*

D'autres expériences ont aboutit aux mêmes résultats. Ainsi, lorsqu'on fait du vélo à trois, la somme des performances individuelles est-elle supérieure à la force réelle combinée par le groupe. On compterait environ 30 % de perte.

Une proposition de synthèse partielle est apparue avec Zajonc. Il est parti d'une observation simple :

- quand vous savez bien conduire, le fait que des personnes soient dans la voiture ou qui vous regardent augmente vos performances.
- mais quand vous savez peu conduire, la présence d'autrui risque, au contraire de multiplier les fautes, de gêner.

Ainsi, la présence d'autrui facilite la performance des tâches maîtrisées mais elle gêne l'apprentissage de ces tâches.

Le changement social

Si le contrôle social est assurément un des buts de l'exercice de l'influence, qu'il ne soit pas le seul est chose évidente: *le changement social est également un but important.*

Quotidiennement, les partis politiques, les organisations culturelles et économiques, les individus entreprennent de modifier les codes sociaux, les conditions dans lesquelles nous vivons, pensons et agissons. Dans tous les cas, à travers des efforts isolés ou coordonnés, les agents sociaux, qu'ils soient ou non-membres de la minorité, exercent une pression sur la société ou le groupe pour l'inciter à se transformer ; ils font également pression sur chaque individu en l'enjoignant de se rallier à un nouveau mouvement intellectuel, politique ou même simplement à une mode. L'innovation s'épanouit dans une atmosphère empreinte de son attente.

La nouveauté a plus de chance de prendre place si elle correspond à une aspiration des membres de la société que si elle surgit de façon inopinée et sans signes avant-coureurs... Il existe d'ailleurs dans certaines sociétés une tradition d'attente du changement. Le renouvellement des normes et des institutions sociales entraîne une refonte des relations interindividuelles et concurremment une émergence de nouvelles modalités d'action, de communication et même de nouveaux leaders.

Le conformisme

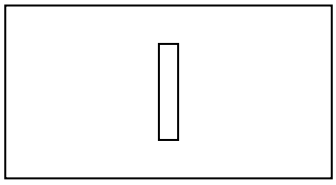
L'effet Asch

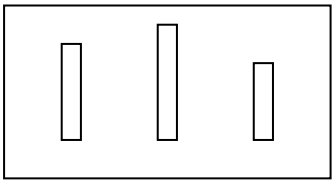
Qu'autrui vienne à notre rescousse pour compenser l'ambiguïté du monde environnant a longtemps été un postulat indiscuté de la psychologie sociale. Les propositions théoriques de Festinger (1950, 1954) résument cette perspective. Selon cet auteur nous avons un besoin constant d'évaluer notre position par rapport aux autres. Pour connaître exactement nos opinions, nos capacités et nos sentiments, nous exploiterons dans la

mesure du possible des indicateurs objectifs. Tout le monde sera d'accord pour dire qu'un chronomètre offre un bon moyen de mesurer sa vitesse de course. Par contre, si les critères objectifs viennent à manquer ou n'existent pas, nous nous tournerons vers autrui. Dans la sphère sociale, les circonstances nous forceront souvent à interpeller les autres afin de valider nos opinions.

La normalisation mise en évidence dans le scénario de Sherif peut facilement s'interpréter de ce point de vue. Les jugements des sujets convergent dans la mesure où le phénomène paraît difficile à évaluer sur la seule base sensorielle. Convaincus que l'effet autocinétique renvoie à la réalité, les sujets tentent de s'accorder. D'ailleurs, s'ils apprennent qu'il s'agit d'une illusion d'optique (Sperling, 1946) ou que les désaccords sont fréquents (Alexander, 1970), ils renoncent à se concerter Selon Asch, les réponses à l'effet autocinétique mettent en évidence la rationalité des sujets et discréditent une explication en termes de simple suggestion. Certes, les gens peuvent douter, auquel cas ils consulteront leurs semblables, mais, s'ils ont confiance en leurs propres réactions, ils resteront indifférents aux avis d'autrui. Pour étayer cette interprétation, Asch imagine de tester les limites de l'influence sociale en confrontant ses sujets à des stimuli démunis de toute ambiguïté. Les prédictions sont simples : si le matériel ne prête pas à confusion, toute tentative d'influence se révélera vaine. Au grand étonnement d'Asch, les faits apporteront un démenti cinglant à ses hypothèses. C'est le célèbre effet Asch !

Huit étudiants font face à un tableau. L'expérimentateur les informe qu'ils vont participer à une expérience destinée à tester I exactitude de leur perception visuelle. A 18 reprises. Il va déposer deux cartons rectangulaires à un mètre de distance sur le tableau. Une seule ligne noire est dessinée sur le carton de gauche tandis qu'il y en a trois chacune de grandeur différente, sur le carton de droite. Une de ces 3 ligues a une longueur égale à celle du carton de gauche. A chaque essai I expérimentateur demande laquelle des trois lignes est équivalente à la ligne étalon. Les sujets donnent leur jugement les uns après les autres. à haute voix, toujours dans le même ordre en commençant par la gauche.





Le premier essai ne présente aucune difficulté tout le monde est d accord, la tâche est d'ailleurs *dépourvue de toute ambiguïté. Il en va de même pour l'essai 2. Au troisième essai, cependant. un phénomène étrange se produit. Le premier sujet reprend sans hésitation ainsi que les cinq suivants qui donnent la même réponse que le premier.*

Pendant ce temps, le sujet 6 s'agite de plus en plus, il croise et décroise les amibes, se passe la main dans les cheveux et sur le visage. Le sujet 8 lui reste impassible. Le même contraste d'émotions va apparaître à l'essai 4. Le sujet 6 sera toujours aussi nerveux et les autres aussi sereins.

Que se passe-t-il dans la tête du sujet 6 ?

Vous l'aurez deviné, ce scénario est truqué. Le pauvre sujet 6 se retrouve piégé dans une toile savamment tissée par le chercheur. La ruse consiste à lui faire croire que les autres participants de l'expérience sont eux aussi d'authentiques sujets. En réalité, ces derniers mettent en scène un plan très précis visant à ébranler la confiance du seul véritable participant à l'étude. Pour 12 des 18 jugements de lignes, les comparses ont mission de fournir unanimement une mauvaise réponse.

Asch comptait sur la résistance des sujets Les résultats sur les 12 essais critiques montrent qu'au total, 37% des réponses, c'est-à-dire plus d'une réponse sur trois, sont conformes à celle formulée par le reste du groupe. Ce taux de suivisme est considérable si l'on tient compte de la facilité de la tâche. En effet, lorsque des sujets sont testés de manière individuelle, moins de 1% des réponses s'avèrent fausses. Ce niveau global de conformité, s'il est impressionnant, cache toutefois des disparités importantes entre les sujets.

Ainsi, un sujet sur quatre reste indépendant tout au long de l'expérience. A l'opposé, un tiers des sujets s'aligne de façon préférentielle sur la mauvaise réponse fournie par les autres participants. Ce qui frappe également, c'est que, pour un sujet donne, l'influence du groupe n'évolue guère. Si la majorité ne s'impose pas d'emblée, elle ne parvient ensuite que difficilement à faire fléchir les réponses Ces différences suggèrent l'existence de deux catégories d'attitudes : l'indépendance et le conformisme.

Pour se renseigner sur les raisons du comportement de ses sujets, Asch avait l'habitude de conduire des entretiens post-expérimentaux détaillés. Dans le cas présent, les comptes-rendus des participants confortent l'idée qu'il existe bel et bien deux grandes catégories de réactions, D'un côté, la manifestation d'indépendance se caractérise par un sentiment de confiance du sujet dans ses propres perceptions ou par un sentiment de retrait et de défiance par rapport aux autres participants. De l'autre, on retrouve la stratégie de suivisme. Certains sujets avouent avoir eu peur des réactions négatives des autres membres du groupe. D'autres reconnaissent avoir suivi l'avis de la majorité parce que son unanimité plaidait en faveur de l'exactitude.

Par une autre expérience, réalisée d'après Asch, M. Deutsch et B. Gerard (1955) remarquent que dans la plupart des expériences relatives au conformisme, les sujets ne savent pas explicitement qu'ils appartiennent à un groupe; ..... Il faut (alors) admettre que, si l'influence du groupe intervient, cela ne se peut que de façon subtile et indirecte». Ils proposent donc de distinguer deux formes d'influence sociale :

- ***L'influence normative*** vise la conformité aux attentes du groupe. Il s'agit des conduites, opinions et valeurs jugées acceptables par les membres du groupe, à propos desquelles ils espèrent un accord interindividuel. il faut noter que leurs attentes - pas toujours explicites - sont souvent définies par l'approbation sociale. Il apparaît alors un processus d'influence normative, dans la mesure où les individus se soumettent à des normes implicitement définies.

- ***L'influence informative*** amène les individus à considérer les jugements des autres en tant que véhicules d'une information relative à l'environnement. Les individus peuvent alors intégrer à leur jugement à cette information en tant qu'élément pertinent, même si elle est en désaccord total avec les attentes du groupe, dans la mesure où elle constitue un éclairage nouveau et «instructif» de la réalité. On parle donc d'influence informative lorsque l'individu tient compte, dans son jugement ultérieur, de l'information transmise par les jugements de ses partenaires.

Arrivés là, il reste à nous interroger sur un point : le bien-fondé de l'accent porté sur le conformisme. En effet, qu'on le veuille ou non, la psychologie sociale comme la plupart des sciences sociales, adhère à un credo commun : la conformité est une bonne chose, elle est facteur d'intégration pour la société et la personne. Force, énergies ont été dépensées pour découvrir les voies d'accès à cet état heureux.

Conformisme et obéissance

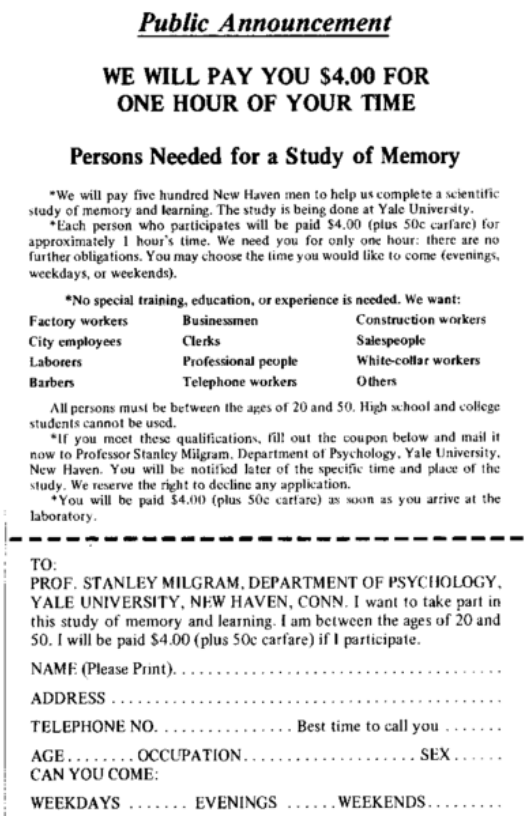
Dans la conformité, c'est la pression du groupe qui s'exerce. Dans l'obéissance, c'est l'ordre d'une autorité.

Les expériences de Stanley **Milgram** montrent la faiblesse de la résistance des individus face à une autorité, l'importance de leur démission et de l'abdication de leurs responsabilités, mais elles révèlent aussi qu'une telle obéissance ne va pas sans problème : le vécu de ces situations a été souvent dramatique, tant le conflit intérieur a été immense.

On essaie de donner une bonne image de soi vis-à-vis de celui auquel on doit obéir. Il y a donc modification des valeurs personnelles en fonction de l'attente de l'autorité.

Le processus psychologique de l'obéissance montre que la soumission aux pressions sociales est d'autant plus forte que ces pressions proviennent d'une instance hiérarchique (les individus se déchargent de leurs responsabilités).

L'objectif réel de l'expérience de Milgram est de mesurer le niveau d'obéissance à un ordre même contraire à la morale de celui qui l'exécute. Des sujets acceptent de participer, sous l'autorité d'une personne supposée compétente, à une expérience d'apprentissage où il leur sera demandé d'appliquer des traitements cruels (décharges électriques) à des tiers sans autre raison que de « vérifier les capacités d'apprentissage ».



Public Announcement

WE WILL PAY YOU $4.00 FOR ONE HOUR OF YOUR TIME

Persons Needed for a Study of Memory

*We will pay five hundred New Haven men to help us complete a scientific study of memory and learning. The study is being done at Yale University.

*Each person who participates will be paid $4.00 (plus 50c carfare) for approximately 1 hour's time. We need you for only one hour: there are no further obligations. You may choose the time you would like to come (evenings, weekdays, or weekends).

*No special training, education, or experience is needed. We want:

Factory workers	Businessmen	Construction workers
City employees	Clerks	Salespeople
Laborers	Professional people	White-collar workers
Barbers	Telephone workers	Others

All persons must be between the ages of 20 and 50. High school and college students cannot be used.

*If you meet these qualifications, fill out the coupon below and mail it now to Professor Stanley Milgram, Department of Psychology, Yale University, New Haven. You will be notified later of the specific time and place of the study. We reserve the right to decline any application.

*You will be paid $4.00 (plus 50c carfare) as soon as you arrive at the laboratory.

TO:
PROF. STANLEY MILGRAM, DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY, YALE UNIVERSITY, NEW HAVEN, CONN. I want to take part in this study of memory and learning. I am between the ages of 20 and 50. I will be paid $4.00 (plus 50c carfare) if I participate.

NAME (Please Print). . . . . .

ADDRESS . . . . . .

TELEPHONE NO. . . . . Best time to call you . . . . . .

AGE . . . . . OCCUPATION. . . . . SEX . . . . . .
CAN YOU COME:

WEEKDAYS . . . . . EVENINGS . . . . . WEEKENDS. . . . . .

L'université Yale à New Haven faisait paraître des annonces dans un journal local pour recruter les sujets d'une expérience sur l'apprentissage. La participation devait durer une heure et était rémunérée 4 dollars américains, plus 0,5 $ pour les frais de déplacement, ce qui représentait à l'époque une bonne affaire. L'expérience était présentée comme l'étude scientifique de l'efficacité de la punition, ici par des décharges électriques, sur la mémorisation.

La majorité des variantes de l'expérience a eu lieu dans les locaux de l'université Yale. Les participants étaient des hommes de 20 à 50 ans de tous milieux et de différents niveaux d'éducation. Les variantes impliquent le plus souvent trois personnages :

- l'élève (*learner*), qui devra s'efforcer de mémoriser des listes de mots et recevra une décharge électrique, de plus en plus forte, en cas d'erreur ;
- l'enseignant (*teacher*), qui dicte les mots à l'élève et vérifie les réponses. En cas d'erreur, il enverra une décharge électrique destinée à faire souffrir l'élève ;
- l'expérimentateur (*experimenter*), représentant officiel de l'autorité, vêtu de la blouse grise du technicien, de maintien ferme et sûr de lui.

L'expérimentateur et l'élève sont en réalité des comédiens et les chocs électriques sont fictifs. Dans le cadre de l'expérience simulée (apprentissage par la punition), élève et enseignant sont tous deux désignés comme « sujets » (*subject*). Dans le cadre de l'expérience réelle (niveau d'obéissance, soumission à l'autorité), seul l'enseignant sera désigné comme sujet.

Au début de l'expérience simulée, le futur enseignant est présenté à l'expérimentateur et au futur élève. Il lui décrit les conditions de l'expérience, il est informé qu'après tirage au sort il sera l'élève ou l'enseignant,

puis il est soumis à un léger choc électrique (réel celui-là) de 45 volts pour lui montrer un échantillon de ce qu'il va infliger à son élève et pour renforcer sa confiance sur la véracité de l'expérience. Une fois qu'il a accepté le protocole, un tirage au sort truqué est effectué, qui le désigne systématiquement comme enseignant.

L'élève est ensuite placé dans une pièce distincte, séparée par une fine cloison, et attaché sur une chaise électrique. Le sujet cherche à lui faire mémoriser des listes de mots et l'interroge sur celles-ci. Il est installé devant un pupitre où une rangée de manettes est censée envoyer des décharges électriques à l'apprenant. En cas d'erreur, le sujet enclenche une nouvelle manette et croit qu'ainsi l'apprenant reçoit un choc électrique de puissance croissante (15 volts supplémentaires à chaque décharge). Le sujet est prié d'annoncer la tension correspondante avant de l'appliquer.

Les réactions aux chocs sont simulées par l'apprenant. Sa souffrance apparente évolue au cours de la séance : à partir de 75 V il gémit, à 120 V il se plaint à l'expérimentateur qu'il souffre, à 135 V il hurle, à 150 Vil supplie d'être libéré, à 270 V il lance un cri violent, à 300 V il annonce qu'il ne répondra plus. Lorsque l'apprenant ne répond plus, l'expérimentateur indique qu'une absence de réponse est considérée comme une erreur.

Au stade de 150 volts, la majorité des sujets manifestent des doutes et interrogent l'expérimentateur qui est à leur côté. Celui-ci est chargé de les rassurer en leur affirmant qu'ils ne seront pas tenus pour responsables des conséquences. Si un sujet hésite, l'expérimentateur lui demande d'agir.

Si un sujet exprime le désir d'arrêter l'expérience, l'expérimentateur lui adresse, dans l'ordre, ces réponses:

1. *« Veuillez continuer s'il vous plaît. »*
2. *« L'expérience exige que vous continuiez. »*
3. *« Il est absolument indispensable que vous continuiez. »*
4. *« Vous n'avez pas le choix, vous devez continuer. »*

Si le sujet souhaite toujours s'arrêter après ces quatre interventions, l'expérience est interrompue. Sinon, elle prend fin quand le sujet a administré trois décharges maximales (450 volts) à l'aide des manettes intitulées *XXX* situées après celles faisant mention de *Attention, choc dangereux*.

À l'issue de chaque expérience, un questionnaire et un entretien avec le sujet permettaient de recueillir ses sentiments et d'écouter les explications qu'il donnait de son comportement.

Cet entretien visait aussi à le réconforter en lui affirmant qu'aucune décharge électrique n'avait été appliquée, en le réconciliant avec l'apprenant et en lui disant que son comportement n'avait rien de sadique et était tout à fait normal.

Résultats

Des enquêtes menées avant l'expérience auprès de 39 médecins-psychiatres avaient établi une prévision d'un taux de sujets envoyant 450 volts de l'ordre de 1 pour 1000 avec une tendance maximale avoisinant les 150 volts.

Mais lors des premières expériences menées par Stanley Milgram, **62,5 %** (25 sur 40) des sujets menèrent l'expérience à terme en infligeant à trois reprises les électrochocs de 450 volts. Milgram qualifia à l'époque ces résultats « d'inattendus et inquiétants ».

Tous les participants acceptèrent le principe annoncé et, éventuellement après encouragement, atteignirent les 135 volts. La moyenne des chocs maximaux (niveaux auxquels s'arrêtèrent les sujets) fut de 360 volts.

Toutefois, chaque participant s'était à un moment ou à un autre interrompu pour questionner le professeur. Beaucoup présentaient des signes patents de nervosité extrême et de réticence lors des derniers stades (protestations verbales, rires nerveux, etc.).

Les expériences ayant eu lieu avant 1968, à une époque à laquelle il était donc donné à l'autorité un poids qui ne lui fut plus autant reconnu par la suite, il était ensuite espéré que, de ce fait, une amélioration du pourcentage de résistants aux pressions. Mais il n'en est rien… La récente expérience menée en 2010 par la télévision française converge dans ce sens.

Cette version 2010 de l'expérience de Milgram montre que 82% des gens sont prêts à tuer si l'autorité télévision leur demande !

En effet, 82% des gens sont allé jusqu'à infliger des chocs électriques violents rien que pour se soumettre aux ordres de la présentatrice du jeu qui représentait l'autorité de la télévision.

Le système d'autorité

Dans cette expérience, on remarque que des gens tout ce qu'il y a de plus normaux deviennent des bourreaux. Ils n'aiment pas être bourreaux mais ils sont conditionnés tout au long de l'expérience pour être seul face à l'autorité. Ainsi il est très difficile de contrer l'autorité. C'est le système mis en place qui force les gens à devenir des bourreaux.

A chaque étape du jeu, le questionneur est toujours plus en contradiction avec ses valeurs. Il cherche à manifester son mécontentement à l'autorité. Mais à chaque fois l'autorité le remet en place et l'engrenage continue.

Les manifestations de rébellion sont toujours les mêmes. Tout d'abord la personne a un rire nerveux, c'est le corps qui inconsciemment relâche la pression. Puis, la personne se met à tricher, elle tente d'aider la victime pour la faire gagner et ne pas devoir lui infliger de choc électrique. Ensuite, c'est le détachement, le déni de la victime. *Je dois agir comme une machine.* Puis, enfin, le bourreau tente de se trouver des excuses pour continuer: *C'est un jeu, on ne tue personne à la TV, donc je peux continuer....*

De son côté, la présentatrice qui représente l'autorité dans ce jeu utilise toujours les mêmes injonctions pour forcer le bourreau à continuer toujours plus loin:

- *Ne vous laissez pas impressionnez. Continuez !*
- *C'est la règle. Vous devez continuer.*
- *Nous assumons toutes les conséquences.*
- *Maintenant ce n'est pas agréable. Mais plus tard il vous remerciera.*
- *Vous ne pouvez pas empêcher le candidat de gagner, qu'en pense le public?*

Ces injonctions sont là pour déresponsabiliser la personne, pour l'isoler et la marginaliser encore plus face à l'autorité. La personne n'est plus libre de ses choix. Elle doit continuer. C'est le système qui le veut.

En fait, elle a tout loisir de s'arrêter quand elle veut, il suffit de contrer les cinq injonctions de la présentatrice et tout est fini. Mais comme l'expérience l'a montrée, seuls 18% des gens en on été capables.

LA CATEGORISATION SOCIALE

Expérience

Voici deux situations dans lesquelles vous devez opérer un choix. Agissez selon votre propre logique et responsabilité.

Première situation :

Une jeune femme vient vous demander conseil. Elle vient d'apprendre qu'elle est enceinte d'une semaine, mais elle a déjà huit enfants, dont trois sourds, deux aveugles et un mentalement attardé. De plus, cette femme a contracté la syphilis. Son mari, alcoolique, ne travaille pas, est violent avec elle et ses propres enfants. Ils n'ont aucune ressource et vivent dans une pauvreté déplorable.
Que lui suggériez-vous pour sa grossesse? Poursuivre ou interruption (avortement)

Deuxième situation :

Afin d'élire un dirigeant de pays, voici les informations récoltées sur trois candidats. Vers quel candidat votre choix serait-il le plus logique ?

- *Le candidat 1 a été associé à des politiciens peu scrupuleux. Pour mener à bien sa politique, il consulte astrologues. On sait qu'il a eu deux maîtresses. Il fume énormément et ne limite pas son penchant pour l'alcool, tout au long de la journée.*

- *Le candidat 2 a déjà été écarté deux fois de son parti. Il dort jusqu'a midi, fumait de l'opium au collège, fume actuellement une dizaine de gros cigares de la Havane par jour et boit un quart de litre de whisky chaque soir. Il a horreur du sport.*

- *Le candidat 3 s'est distingué à la guerre, il a été médaillé. Il est végétarien, n'est pas buveur et son comportement conjugal est exemplaire. Il est volontaire et tenace, c'est un leader et un gagnant.*

La catégorisation

Nous sommes constamment confrontés à une foule d'informations tout au long de notre vie, informations provenant de nos sens, par la vision de notre environnement, notre entourage, l'audition de sons, bruits, musiques, … Gérer toutes ces informations dans leurs détails est impossible… Pour arriver à classer ces informations et de manière à faire face à ce flot continu notre cerveau dispose d'une stratégie, un processus de catégorisation.

Nous avons tendance à classer les choses selon leurs caractéristiques : classer des photos par année, classer les cours par année, ranger ses vêtements par genre, style, à ranger la nourriture dans le frigo selon fruits, légumes, en pot ou en conserve, etc.

On retrouve cette manière de classer au niveau des individus que nous voyons ou que nous rencontrons par exemple en fonction de critères observables comme la couleur de peau, des cheveux, le sexe, l'âge, mais aussi de la manière de s'habiller, de se coiffer… Il en est de même en ce qui concerne des critères non-observables comme l'appartenance politique, religieuse…

On appelle **catégorisation sociale** la classification des individus en fonction en fonction de leurs caractéristiques.

Le fait de catégoriser des individus permet de faciliter le traitement de l'information : il n'est plus alors

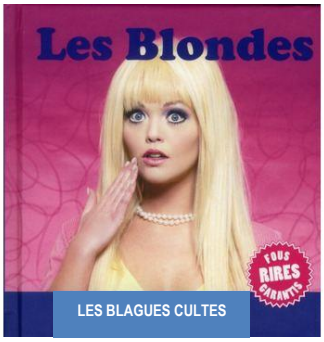
nécessaire de traiter toutes les informations concernant un individu, mais seuls quelques-unes suffisent pour le classer dans un tiroir de note cerveau.

Le mécanisme de catégorisation consiste à classer et donc à regrouper au sein de catégories, des individus, des groupes ou bien des événements et ce en exagérant les ressemblances entre les éléments classés à l'intérieur d'une même catégorie. Ce mécanisme permet de simplifier la réalité sociale, de la structurer et donc de mieux la comprendre.

Cette tendance à simplifier et en l'occurrence à classer et regrouper des individus dans des catégories en exagérant les ressemblances intra-catégorielles (c'est le « biais d'assimilation » , les membres du groupe X « sont tous les mêmes ») et en accentuant au contraire les différences inter-catégorielles (le « biais de contraste » – histoire de dire que « nous », qui ne faisons pas partie du groupe X, ne sommes pas comme « eux » et sommes très différents les uns des autres).

Pour ajouter un peu de fun, **cette catégorisation se base souvent sur des stéréotypes** – ainsi, les traits prétendument caractéristiques d'une catégorie spécifique proviennent généralement des stéréotypes véhiculés au même moment. Autrement dit, le regard que nous portons sur les choses est déterminé par des facteurs sociaux, culturels, économiques.

Pour couronner le tout, **nous aurions en plus tendance à retenir les informations qui vont dans le sens de nos croyances**. Ainsi, si vous pensez que les demandeurs d'emploi sont un peu feignants (stéréotype), vous aurez tendance à ne retenir que les situations et informations qui confirment cette attente… Ou, pour tenter un rapport avec l'actualité, si un individu a de forts préjugés envers les membres de la communauté musulmane, il aura tendance à bien imprimer le fait que quelques membres de cette appartenance religieuse appellent à supprimer des diplomates ou caricaturistes, mais aura drôlement moins tendance à retenir le fait qu'une grande majorité de musulmans sont pacifistes. De fait, cet individu sélectionne les informations qui l'arrangent et ne contredisent pas ses croyances acquises ou inculquées. On trouve beaucoup d'exemples de ce type : les wallons apparaissent comme feignants et paresseux pour certains flamands, les blondes moins intelligentes que les brunes, les curés portés sur la pédophilie, les juifs sur l'argent, etc…



Les effets de la catégorisation consistent en une accentuation des ressemblances entre stimuli appartenant à une même catégorie (processus d'assimilation), et en une accentuation des différences avec les stimuli appartenant à une autre catégorie (processus de contraste). Ce phénomène est également en œuvre dans les relations intergroupes et peut conduire à des comportements discriminatoires.

Si je vous dis « célibataire», à qui pensez-vous ? Au Pape, à Leonardo di Caprio ? Suivant la théorie qu'ils affectionnent, les psychologues sociaux estiment que vous penserez à des personnes précises, qu'ils appellent exemplaires (on dit aussi **instances**), ou à une idée abstraite, (**schéma**) et où sera représenté un prototype, le meilleur exemplaire de la catégorie, un exemplaire tellement bon qu'il n'existe pas en tant que tel (le vieux garçon qui sent le cigarillo refroidi, dégage une haleine de babouin et les chaussettes parfum roquefort épanoui).

- Si je fonctionne avec des exemplaires, cela signifie que lorsque je rencontre quelqu'un qui pourrait être célibataire, je le compare avec toutes les personnes célibataires que je connais et dont je me souviens.
- Si je fonctionne avec un schéma, cela veut dire que je compare la personne rencontrée avec mon prototype de célibataire. (l'exemple du vieux garçon bien coiffé…)

Cela implique deux modes d'appréhension de mon entourage :

1. Le fonctionnement par exemplaires implique que l'on corrige constamment le contenu de mes

catégories que l'on range dans sa mémoire. De ce fait, on devient dépendant sa propre mémoire et des tiroirs dans lesquels je classe les gens.

2. Par contre, le fonctionnement par schémas suppose que l'on est conservateur au niveau des catégories; une fois celles-ci établies, je ne les changerai guère par exemple, je serai attentif aux chaussettes odeur roquefort et je négligerai le fait que la personne soit non-fumeur.

Les fonctions de la catégorisation sociale

La catégorisation a plusieurs fonctions : simplification, maintien des apprentissages et croyances, direction dans l'action, ordre et signification.

La première et la plus évidente découle directement de ce qui a été dit plus haut il s'agit d'une ***simplification des informations***. Plutôt que de tenir compte de chaque objet ou information séparément, nous pouvons recourir à des catégories dont le nombre est beaucoup moins élevé. Dire, le matin, qu'on a été réveillé par une musique pop est plus facile de dire qu'on a é »té réveillé par une musique « rythm and blues à tendance folk » ou « jazz-folk influencée soul »…

La deuxième fonction de la catégorisation consiste à ne pas remettre en cause ***l'apprentissage*** et **les croyances** passés lors de chaque confrontation avec une nouvelle information. Même si vous n'avez jamais vu un oiseau tout rouge, le fait de posséder le concept oiseau permettra de ne pas bouleverser votre connaissance de la gent ailée la première fois que vous apercevrez un oiseau rouge.

La troisième fonction de la catégorisation est de servir de ***guide pour l'action***. Si vous n'avez jamais été face à un serpent, même si c'est une inoffensive couleuvre ou un petit orvet du jardin, vous aurez tendance à l'éviter et à s'en écarter avec force cri et frayeur.

Enfin, la fonction sans doute principale de la catégorisation est de mettre de ***l'ordre dans l'environnement*** et de lui donner un sens. Nos catégories organisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés.

La personnalité comme catégorie privilégiée

Essayez de donner dix réponses différentes à la question « Qui suis-je ?». Il y a beaucoup de chances qu'après quelques variables démographiques et caractéristiques physiques (garçon, étudiant, basané, etc.), vos réponses seront des traits de personnalité (sympathique, timide, etc.).

Plusieurs recherches ont montré que la catégorie des traits de personnalité est la plus employée pour décrire autrui. Cette propension à recourir à la personnalité augmente d'ailleurs avec la familiarité. La première fois que vous rencontrez quelqu'un qui ne participe pas à la conversation, vous décrirez peut-être son comportement parce que vous ne savez pas si son manque de participation relève de la timidité ou de la prétention. Après avoir rencontré cette personne dans différentes situations, vous aurez décidé si elle est de fait timide, ou tellement prétentieuse qu'elle ne se commet pas avec le petit peuple.

Le concept de théories implicites de personnalité est ici central. Il désigne des croyances générales à propos de la fréquence d'un trait (tous les directeurs d'entreprise sont des capitalistes), de sa variabilité (tous les directeurs d'entreprises privées, et non pas publiques, sont des capitalistes), et de sa liaison à d'autres traits (les capitalistes sont intelligents mais égoïstes).

Les exigences de la vie quotidienne requièrent que l'on recoure à des théories implicites. Plutôt que de tester le nouvel arrivant, on le jugera souvent sur sa mine. En effet, le lien entre physique et psychique correspond à une des théories implicites de personnalité les plus ancrées. Pourtant rien n'est plus subjectif que de juger un individu sur ses traits, son physique …

Robert MAILLEUX
et les élèves de 1° BAC GRH (2011)

Lorsque Robert Mailleux apparaît à la télévision en vantant les qualités de son entreprise, présentant une image bon enfant d'un sympathique liégeois… quel n'est pas la première réaction de sourire et de le comparer à Tonton Tapis et de lui trouver l'image du régional du coin, le familier «wallon liégeois »… (comme souvent évoqué par des humoristes à la radio). Pourtant la démarche de communication entreprise cible un public large et le retour commercial est plus que probant voire plus qu'étonnant. Le fait est que Robert Mailleux ne se présente pas comme il est réellement dans sa vie professionnelle : manager rigoureux de 50 employés, financier inflexible, voyageur commercial autour du monde, négociateur intransigeant (même avec les chinois), leader compétent… est assez étonnant en somme. Si l'image « sympathique » montrée en télévision était suffisante pour monter une entreprise de plusieurs centaines de millions de chiffre d'affaires, il y aurait beaucoup d'autres entreprises en croissance …

Sans nous en rendre compte, nous nous promenons donc avec une collection de traits de personnalité dans la tête. A certains moments, nous procédons par simples associations, « le bon-vivant est extraverti». Nous pouvons aussi fonctionner par dimension : «ce qui est socialement positif s'oppose à ce qui est socialement négatif ».

Nous travaillons encore par amalgames de traits positifs et négatifs qui correspondent à des types de personnalité « sociable et égocentrique ou « créatif et paresseux » ne sont pas des associations qui vont de soi sauf si l'on pense à des stars ou à des artistes (Anderson et Sedikides, 1991). Ces types de personnalité, avec leurs mélanges de traits positifs et négatifs, correspondent assez bien au contenu des stéréotypes qui constituent une classe particulière de théories implicites de personnalité. En effet, les stéréotypes sont les croyances partagées par un groupe à propos des caractéristiques de personnalité (et dans une moindre mesure de comportement) de l'ensemble d'un groupe.

Théories implicites et stéréotypes forment l'essentiel de ce qu'on appelle l'information catégorielle. Comment cette information catégorielle intervient-elle quand les gens se forment une impression de quelqu'un ?

Le modèle du continuum

Lors d'une soirée, vous entrevoyez le psychologue scientifique Mr. Bailuc. Pour vous comme pour beaucoup de vos copines, tous les psychologues scientifiques sont ennuyeux, rigides et conservateurs. Vous évitez Bailuc et vous finirez la soirée convaincue qu'il est ennuyeux, rigide et pas drôle du tout.

- *Admettons maintenant que Bailuc se soit installé à votre table; vous voici obligée de faire attention à ce qu'il dit, ne serait-ce que pour dire «Hum hum » de temps en temps. Il parle de ses recherches, insiste sur la régularité dans les études et se montre plus que sceptique quant aux dernières manifestations estudiantines; il y a beaucoup de chances que vous garderez votre stéréotype.*
- *Si, par contre, Bailuc aborde la question du chômage, évoque la dernière chanson de Céline Dion et vous invite à danser, vous commencerez à hésiter : «C'est un démagogue», ou « Il me fait penser à Johnny Halliday qui, à plus de cinquante ans, vient d'épouser une minette de 18», ou encore «Il me ressemble, je n'arrive jamais à être moi-même dans une soirée».*
- *Autre scénario: non seulement Bailuc parle chômage et s'y connaît vraiment en musique de variété, mais il est spirituel, s'intéresse à vos hobbies et déplore avec vous le hiatus entre les cours et les problèmes de société. Vos stéréotypes concernant les psychologues scientifiques en prennent un coup et vous ne penserez pas à les mentionner quand une copine d'une autre table vous demandera en fin de soirée « Eh, alors, Bailuc? » vous répondrez : «Super sympa ce Bailuc ! »*

Dans la séquence imaginée, vous êtes passé par plusieurs étapes. On peut voir que le passage d'une étape à l'autre dépend de trois facteurs : votre motivation, vos capacités d'attention, et les informations recueillies à

propos de Bailuc. Cette séquence avec ses éléments correspond au modèle dit du *continuum* développé par Fiske et Neuberg (1990).

La catégorisation initiale

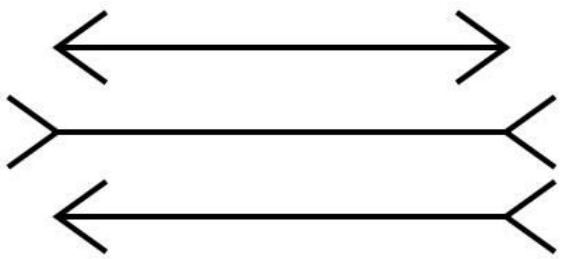
Lorsque les gens rencontrent ou entendent parler d'une personne, leur première réaction serait de la catégoriser : une femme, un skinhead. Ils n'en seraient pas nécessairement conscients ; la réaction serait spontanée, quasi-automatique. A un moment donné, et de manière ponctuelle, certains concepts peuvent être plus accessibles que d'autres. Si je viens de regarder le journal télévisé qui a abondamment commenté des émeutes entre policiers et immigrés, et que quelqu'un frappe à la porte, je serai plus enclin à le catégoriser comme étranger que comme représentant de commerce. Les gens ont ce que Markus (1977) appelle des *schémas personnels*.

Je peux également catégoriser selon ce que les psychologues cognitivistes appellent une *heuristique*, c'est-à-dire un raccourci, et parfois un court-circuit, de raisonnement qui me fait gagner du temps et de l'énergie au risque de me tromper. Supposez que vous entendiez parler d'un de nos amis, qui est petit, timide, aime la poésie chinoise et l'ésotérisme. S'agit-il d'un sinologue ou d'un psychologue ? … Si vous avez répondu « sinologue», vous avez fonctionné selon l'heuristique de représentativité ou de similitude. En effet, vous avez réagi en fonction de ressemblances de surface sans tenir compte du fait que nous comptons probablement beaucoup plus d'amis psychologues que d'amis sinologues et qu'il peut exister des psychologues à la fois petits, timides, amateurs de poésie orientale et d'ésotérisme.

Les sous-catégories et les sous-types

Comment réagissons-nous lorsque nous rencontrons de l'information qui ne colle pas à notre hypothèse ? Me voici en présence d'un homme dont on m'assure qu'il faisait son service militaire quand les Beatles jouaient encore aux billes, qui sifflote un air en vogue, est habillé de manière grunge, et qui émaille son discours des dernières expressions « rap » à la mode. Que devient mon stéréotype de la personne âgée ? Une façon de s'y prendre est de recourir à des sous-catégories. Nous n'avons généralement pas une vue complètement uniforme d'une catégorie donnée. Parmi les personnes âgées, nous distinguons habituellement plusieurs catégories les vieilles personnes handicapées et malades, les retraités, et les gens d'expérience qui assument des postes d'importance dans la société. Lorsque la catégorie générale est activée, ces sous-catégories restent dans l'ombre, mais des informations spécifiques peuvent les faire apparaître au grand jour.

A côté de ces sous-catégories, nous avons également des sous-types, les vieux beaux, par exemple. Ces sous-types diffèrent des sous-catégories dans la mesure où ils n'entrent pas vraiment dans la catégorie générale si ce n'est à l'état d'exception. Si les sous-catégories et les sous-types ne conviennent pas, on peut encore recourir à des recatégorisations. Le sexagénaire décrit plus haut peut me faire penser à Dali, ou à Gainsbourg; je le classerai dans la catégorie des génies artistiques qui se doivent de trancher sur le commun des mortels, et s'il n'est ni génie ni artiste, du moins il tranche. Ou bien je peux m'apitoyer sur le sexagénaire qui me fait penser à moi-même quand je suis déprimé. Il devient maintenant le prototype du personnage mal dans sa peau. Finalement, **nous ne percevons jamais vraiment les choses telles qu'elles sont**. On peut comprendre cette affirmation par l'illusion de Muller-Lyer :

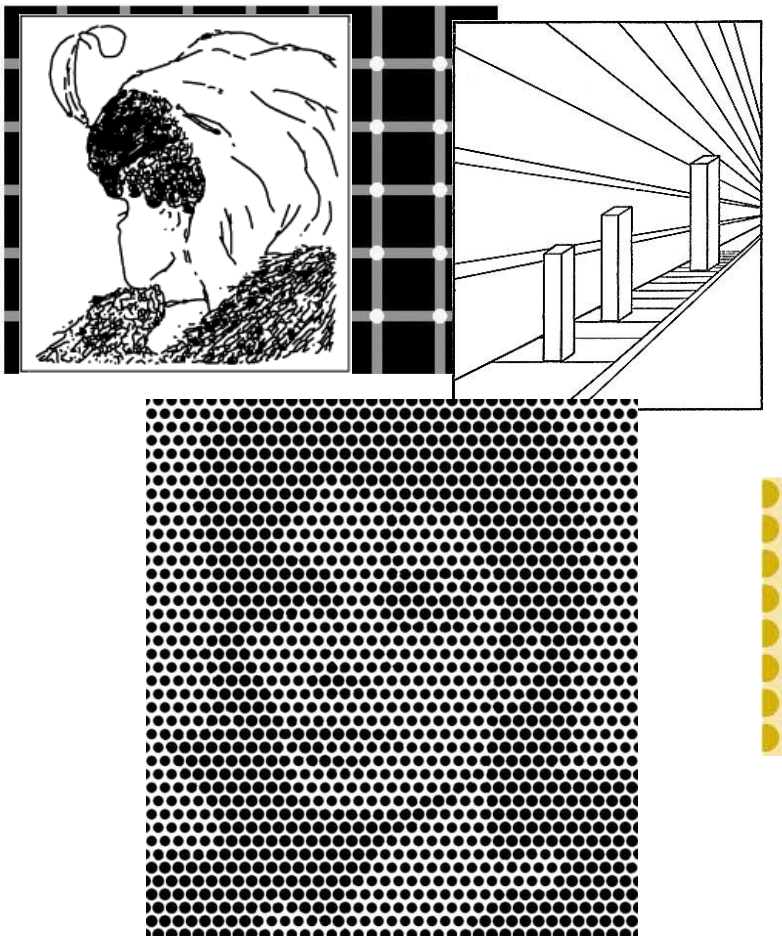


On y voit clairement que la 1ere ligne est plus courte que la 2° qui est plus grande que la 3°.

En fait, elles sont rigoureusement les mêmes.

C'est le même principe lorsque l'on perçoit des gens : on fait des inférences à partir d'une ou deux informations, on voit les choses au travers de filtres, selon les contextes dans lesquels on se trouve, selon les stéréotypes en vigueur…

Pourquoi faut-il toujours en être conscient ? Parce que **dans certaines situations, ça peut être essentiel**. Le principe de catégorisation sociale peut par exemple expliquer *en partie* pourquoi votre patronyme va parfois diminuer vos chances d'être recruté, pourquoi votre genre aura parfois un rôle à jouer dans votre rémunération, pourquoi votre statut social aura parfois une influence sur la façon dont on vous perçoit… S'en rendre compte, ça pourrait bien permettre de lutter un peu plus fort contre ces automatismes !



Réponses aux suggestions :
S'agissant de la suggestion 1, *si vous avez conseillé l'avortement vous venez de tuer… Ludwig Van Beethoven…*

S'agissant de la suggestion 2 :
Le candidat 1 est Franklin D. Roosevelt.
Le candidat 2 est Winston Churchill.
Le candidat 3 est Adolf Hitler.

L'ATTRIBUTION CAUSALE

En psychologie sociale, le concept d'attribution causale désigne « *un processus par lequel les personnes expliquent et jugent les évènements, les actions et les comportements d'autrui (hétéro-attribution) ou de soi-même (auto-attribution) en cherchant à expliquer ce qui leur arrive ou ce qui arrive aux autres.*[1] »

En d'autres termes, un individu va chercher à expliquer ce qui lui arrive ou ce qui arrive aux autres en faisant appel à deux types d'explications : les explications internes à lui-même (exemple : production d'un effort, sa motivation ou non, son état mental,...) ou des explications externes à la personne (exemple : l'environnement, mauvaises conditions, difficultés de la tâche, concurrence trop forte,...).

Pour un sportif, l'attribution causale est de première importance car en fonction de sa propre perception de son état mental, de son état physique, il peut non seulement expliquer un échec ou une réussite mais aussi être plus confiant en lui-même pour la réalisation d'une nouvelle performance.

Il peut également s'influencer en pensant que les autres (hétéro-attribution) sont plus faibles voire projeter un échec d'une compétition si il pense qu'ils sont plus forts.

Le biais de complaisance et l'erreur fondamentale d'attribution.

Le biais de complaisance[2] est l'utilisation d'attributions internes quand le sportif doit faire face à des explications sur un événement positif ou d'attributions externes lorsqu'il doit expliquer un événement négatif.

Par exemple, le sportif aura tendance à protéger son image et aura tendance à utiliser la stratégie d'auto-promotion dans un succès et d'auto-protection dans un échec en masquant ses responsabilités personnelles.

Cependant, parfois, certains sportifs gagnants ou perdants auront recours aux attributions internes quelque soit le succès ou l'échec. Mais les vainqueurs auront quand même tendance à s'évaluer différemment des perdants. Ce comportement est dû au degré d'internalité-externalité que le sportif s'auto-attribue et cette constatation amène à un autre biais tel que « l'erreur fondamentale de l'attribution ».

C'est Lee Ross[3] qui introduit le terme d'*erreur fondamentale d'attribution*, en 1977. Dans sa célèbre expérience avec Amabile et Steinmetz, Ross démontre la façon dont l'individu favorise les causes internes.

Dans cette expérience, une première personne, désignée comme « questionneur », interroge une autre personne, désignée comme « candidat ». Les questions portent sur la culture générale et sont rédigées par le questionneur en fonction de ses propres compétences et centres d'intérêt. Des observateurs doivent ensuite évaluer le niveau de culture générale du candidat et du questionneur. Le candidat ne sait bien évidemment pas toujours répondre aux différentes questions qu'a choisies le questionneur. L'expérience révéla que c'est toujours le questionneur qui est jugé le plus cultivé, alors qu'il n'a pas eu à répondre aux questions et qu'on ne sait pas s'il en connaissait les réponses.

Dans l'émission française « Questions pour un champion », l'animateur Julien Lepers, pour beaucoup de personnes, apparaît comme l'animateur français le plus cultivé car c'est celui qui connaît toutes les réponses… Une autre expérience encore plus flagrante est celle de McArthur (1977). Il montre à des spectateurs un film où deux acteurs sont en conversation. L'un est plus éclairé que l'autre. A la fin de la séquence, l'expérimentateur demande aux spectateurs qui mène la

[1]DELOUVEE, S*, Psychologie Sociale*, Dunod, 2010
[2] Décamps,G , op.cit
[3] Cité par DELOUVEE, S, *Psychologie Sociale*, Dunod, 2010

conversation et est responsable des sujets traités. Les résultats montrent que le sujet plus éclairé est désigné comme responsable de la conversation.

Le résultat de cette expérience démontre donc une erreur de jugement de la part de l'individu due à la négligence des contraintes situationnelles. Les causes internes ont été surestimées par rapport aux causes externes.

Le locus de contrôle

Le locus de contrôle se définit plus précisément comme « *la tendance que les individus ont à considérer que les événements qui les affectent sont le résultat de leurs actions ou, au contraire, qu'ils sont le fait de facteurs externes sur lesquels ils n'ont que peu d'influence, par exemple la chance, le hasard, le destin,... ».*

Ceci est phénomène que l'on retrouve souvent chez l'élève en échec, c'est toujours la faute du « prof mal luné », matière trop vaste, pas bien expliquée… En sport, combien de fois n'entend-on pas que ce sont des défauts d'arbitrage qui sont la cause d'une défaite d'un match, ou la sévérité trop engagée d'un juge…

Une phénomène appelé « *illusion de contrôle* » (Langer,1975) montre quelques similitudes en rapport avec l'erreur fondamentale d'attribution. Cette illusion est la croyance qu'ont les individus de pouvoir d'une manière ou d'une autre maîtriser le hasard même dans des situations incertaines (par exemple les jeux de loterie).

Chez le sportif mal entrainé, cette illusion de contrôle peut apparaître pour masquer la culpabilité de l'entrainement mal fait ou inexistant… il croit alors à la chance, à la bonne étoile…

STEREOTYPES, PREJUGES, DISCRIMINATIONS

Les préjugés

Le terme *« préjugé* » désigne des opinions adoptées en l'absence d'informations ou de pratiques suffisantes. Parfois articulés sur des mythes ou des croyances, un *préjugé* est une idée admise sans démonstration, au même titre qu'un axiome ou un postulat. Exemple : les femmes ne savent pas lire des cartes routières. L'ouvrage humoristique de John Gray (1992) « *Les hommes vient de Mars, les femmes viennent de* Vénus » utilisent les caractéristiques différentes de l'homme et de la femme sur des préjugés comportementaux et mentaux.

Cependant le *préjugé* est considéré par celui qui y adhère comme une vérité absolue, tandis que l'axiome ou le postulat s'inscrit dans un contexte de pensée philosophique ou scientifique dans lequel il est vu comme une *hypothèse de travail* utilisable indépendamment de toute appréciation quant à son caractère de vérité.[4]

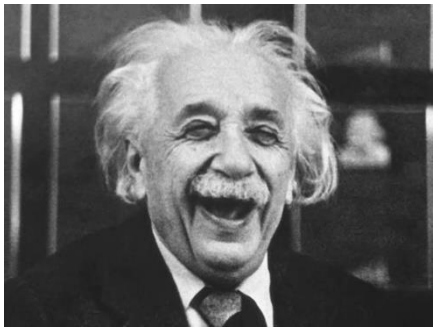
Les préjugés peuvent se rapporter à des personnes, des groupes de personnes, des objets, des comportements…

Allport (1954) a défini le *préjugé comme une attitude négative ou une prédisposition à adopter un comportement négatif envers un groupe, ou envers les membres de ce groupe, qui repose sur une généralisation erronée et rigide*. Ce sont des *pré-jugements* (Billig, 1984) qui sont acquis par les gens à travers leur expérience sociale et qui sont marqués par l'habitude.

Un stéréotype est donc une image préconçue qui vise à catégoriser par l'amplification ou la réduction à partir d'une caractéristique unique.

Les individus peuvent être la cible de préjugés à cause de leur appartenance à une catégorie sexuelle ou ethnique, ou à cause de leur âge ou d'un handicap physique ou mental. Les préjugés imposent des généralisations défavorables à l'égard de chacun des membres d'un groupe particulier. On peut avoir des préjugés à l'endroit des membres de n'importe quelle catégorie sociale qui est autre que la sienne et envers laquelle on éprouve des sentiments défavorables.

Par exemple, le racisme est le préjugé envers les individus d'une autre "race" ou ethnie. Ces préjugés subsistent malgré le fait qu'il a été scientifiquement prouvé que la notion de "race" ne peut pas s'appliquer aux groupes humains. En effet, cette notion a son origine en biologie et désigne une espèce génétiquement distincte d'une autre. Or les généticiens ont constaté que les différences existant entre les individus catégorisés dans la même "race" sont bien plus importantes que les différences entre les "races".



« *Il est plus facile de briser un atome que de briser un préjugé* » (Einstein)

"*Beaucoup de gens croient qu'ils pensent alors qu'ils remettent seulement en ordre leurs préjugés*."
(William James)

Pourquoi selon vous est-il difficile de changer les préjugés ?

[4] Wikipedia

Les préjugés et les stéréotypes sont des schémas qui nous aident à comprendre la réalité ; lorsque la réalité ne correspond pas à nos idées préconçues, il est alors plus simple de modifier notre interprétation de la réalité plutôt que de changer nos idées. Les préjugés nous aident aussi à compléter nos informations lorsque nous n'en possédons qu'une partie.

Les stéréotypes

Puisque les préjugés sont des attitudes, ils impliquent des cognitions et des croyances à l'égard d'individus membres d'endogroupes et d'exogroupes. Les stéréotypes peuvent être considérés comme la composante cognitive des préjugés.

Ainsi, Leyens (1983) définit les stéréotypes comme "*des théories implicites de personnalité que partage l'ensemble des membres d'un groupe à propos de l'ensemble des membres d'un autre groupe et du sien propre*". Les stéréotypes peuvent être positifs ou négatifs, ils ne sont qu'une interprétation de la réalité et biaisent l'objectivité.

Allport (1954), un autre père fondateur de l'étude des stéréotypes, considère également que la stéréotypisation est le résultat malheureux mais nécessaire d'une opération de simplification d'un environnement trop complexe pour nos sens. Les stéréotypes trouvent leur origine dans le processus de **catégorisation**. A travers ce processus cognitif, les individus sélectionnent, filtrent l'immense quantité d'informations qui leur provient de l'environnement et simplifient son traitement en ignorant certaines dissemblances et en exagérant les ressemblances entre les stimuli.

A vrai dire, comme chaque courant de recherche mettra l'accent sur tel ou tel aspect des stéréotypes, il est difficile de formuler une définition unilatérale de ce concept. D'une manière très générale, on peut définir le stéréotype comme l'ensemble des croyances relatives aux caractéristiques des membres d'un groupe (Myers, 1997). Nous avons tous des stéréotypes sur certains métiers comme par exemple infirmière…

Les stéréotypes sont des raccourcis cognitifs permettant de percevoir un ensemble d'individus comme faisant partie de la même catégorie et d'en inférer par la suite que toutes ces personnes ont des caractéristiques communes. Le contenu des stéréotypes est composé des croyances concernant les caractéristiques des membres d'un groupe. Ces croyances sont généralisées à tous les membres de ce groupe. A la différence des

préjugés, les stéréotypes ne sont pas forcément négatifs, ils peuvent contenir des croyances à la fois positives et négatives au sujet des caractéristiques de divers groupes sociaux.

Le principe des stéréotypes est d'attribuer des caractéristiques globales et des comportements à des personnes en fonction de leur appartenance à tel ou tel groupe. Ils ont une incidence forte sur les pratiques GRH, notamment lors du recrutement, en altérant l'objectivité requise pour évaluer les compétences d'un individu.

Exemples de stéréotypes influençant le recrutement :
« Les asiatiques travaillent beaucoup »
« A 55 ans, on a moins envie de travailler »
« Les candidats de 50 ans ne sont pas adaptables »
« On n'a pas de travailleur handicapé car on est dans des métiers où il faut voyager. »
« Le vrai problème avec les travailleurs handicapés c'est la productivité, il faut être clair. »

Les stéréotypes ont cependant pour objectifs :

- Nous aider à évaluer nos propres cultures ;
- À évaluer d'autres cultures et modes de vie
- À régir les modes de relations que notre culture entretient avec les autres cultures
- À justifier les traitements et la discrimination à l'égard des individus d'autres cultures.

L'ethnocentrisme

Nos jugements, nos évaluations et nos justifications sont fortement influencés par notre ethnocentrisme. Cela signifie que nous croyons que notre réponse au monde - notre culture - est la bonne, et que les autres réponses, d'une certaine façon, ne sont pas «normales».

Nous pensons que nos valeurs et notre mode de vie sont universels et conviennent à tous les peuples, et que les «autres» sont tout simplement trop «bêtes» pour comprendre cette évidence. Le seul contact avec des personnes d'autres cultures peut véritablement renforcer nos préjugés, nos lunettes d'ethnocentriques nous empêchant de voir autre chose que ce que nous nous attendons à voir.

La discrimination

La discrimination est l'acte de mettre de côté ou de distinguer une personne par sa couleur de peau, son genre, sa sexualité, sa religion, ses opinions, un handicap, le physique, etc. Le mot discrimination vient du latin *discriminis*, qui signifie séparer.

Le concept de discrimination désigne un **comportement** négatif à l'égard des membres d'un exogroupe vis-à-vis duquel nous entretenons des préjugés (Dovidio & Gaertner, 1986).

Il convient cependant de nuancer cette définition en soulignant que la relation entre préjugé et discrimination n'est pas automatique : les préjugés sont des attitudes, et nous savons que les comportements et les attitudes ne sont pas nécessairement reliés entre eux.

Notre comportement est tributaire à la fois de nos convictions personnelles et des circonstances externes qui peuvent échapper à notre contrôle. Par exemple, une personne peut avoir des préjugés contre une minorité ethnique mais sentir qu'il lui est impossible d'agir en conformité avec ses sentiments négatifs parce que de tels comportements discriminatoires sont socialement indésirables ou interdits par la loi.

Par contre, un individu qui n'a pas de préjugés particuliers contre les femmes peut être obligé de faire de la discrimination à leur endroit à cause de lois ou de règlements sexistes existant dans l'organisation où il travaille. Et enfin, une personne peut exprimer ses préjugés par la discrimination mais en invoquant d'autres " raisons " : *Nous sommes désolés, mais nous ne pouvons pas vous engager car vous avez échoué aux épreuves de sélection* pourrait déclarer un employeur Blanc à un candidat Noir malheureux.

Comment lutter contre les stéréotypes, les préjugés et la discrimination

La théorie du contact semble être une première piste. Cette théorie postule que le contact augmente nos connaissances et notre compréhension des autres, ce qui aide les individus à adopter une attitude moins négative. Toutefois, le simple contact n'est pas suffisant. Cependant, cette théorie n'est pas toujours recommandée : le contact peut aussi dévoiler des différences réelles entre les groupes et augmenter la valeur des préjugés.

Une autre théorie (Sherif, 1950) propose la coopération intergroupe pour la réalisation d'un but commun. Les expériences réalisées montrent que l'hostilité diminue. Cependant, si le but n'est pas atteint, l'hostilité et la discrimination reprennent le dessus. Pour réaliser une coopération efficace pour diminuer la discrimination, l'environnement idéal doit être étudié, évalué pour favoriser la diminution des tensions entre les groupes. Plus que de viser la coopération, c'est la réussite de l'objectif qu'il faut viser.

Les campagnes éducatives à l'initiative de gouvernements ou d'organisations non-gouvernementales mettant l'accent sur l'information et l'éducation, montrent quant à elles certaines limitent. Leur efficacité s'avère assez faible. Cependant, le fait de se mettre à la place de quelqu'un ou de se centrer sur ce qu'une personne ressent lors d'une situation donnée, est une technique relativement efficace. L'empathie envers cette personne aurait tendance à se généraliser à l'ensemble du groupe. L'individu « ressenti » est alors considéré comme prototypique de son groupe d'appartenance, ce qui permet la généralisation du sentiment.

PENSEES SOCIALES

La pensée sociale est une forme de pensée différente de la pensée scientifique et rationnelle. La pensée sociale repose sur une logique naturelle déterminée par le contexte social. La pensée sociale se construit sur l'expérience sensible et la connaissance directe par nos sens de notre environnement. Elle se manifeste à travers le langage de tous les jours.

La pensée sociale est donc une production de « l'esprit collectif » qui provient d'informations entre différents individus comme des représentations sociales, des rumeurs, des croyances, des idéologies…

Facebook est par exemple, un énorme réservoir de pensées et représentations sociales. Des informations, des croyances, des rumeurs circulent librement entre individus, sans toutefois s'appuyer sur des preuves scientifiques, mais plutôt sur des dires, des allégations, des suppositions… et le tout prend alors valeur de preuve et de vérité communément acceptée.

RUMEURS

Le mot *rumeur* vient du latin *"rumor"* qui signifie *"bruit vague, bruit qui court, nouvelle sans certitude garantie".* La rumeur est sans doute le plus vieux média du monde. Elle semble promise à un bel avenir, même dans les sociétés apparemment les plus avancées et les plus rationnelles. Les nouveaux canaux de communication - médias de masse, Internet - lui donnent aujourd'hui une folle vitesse de propagation.

Définition

La rumeur est un phénomène de transmission large d'une histoire à prétention de vérité et de révélation par tout moyen de communication formel ou informel.

Les rumeurs proviennent de :

- fausses informations, erreurs journalistiques et manœuvres de désinformation
- préjugés
- propagande
- canular, quand il n'est pas encore révélé — ainsi certains auteurs parlent-il de l'émission radiodiffusée en 1938 d'Orson Welles sur la « Guerre des mondes » comme d'une rumeur ;
- légendes
- communication virale, quand le produit promu disparaît sous la (trop) « bonne histoire ».

Les rumeurs peuvent faire partie de techniques d'influence dans le cadre de stratégies de diversion.

Les psychosociologues Allport & Postman ont défini en 1947 trois processus complémentaires :

- **processus de réduction :** le message initial est simplifié. Sur un message comprenant 100 détails, seulement 70 sont conservés à la première retransmission, 54 à la deuxième, etc. jusqu'à 36 à la cinquième version. Ce phénomène d'oubli peut se poursuivre de telle sorte à transformer le message en slogan.
- **processus d'accentuation** : les personnes retiennent préférentiellement certains détails ou même ajoutent des explications au récit afin d'en renforcer la cohérence ou l'impact.

- **processus d'assimilation** : les personnes s'approprient le message en fonction de leurs valeurs, croyances ou émotions. Ce phénomène de sélection est à l'origine de la déformation de la rumeur.

La majorité des rumeurs sont produites spontanément, elles ne sont pas le fruit d'un complot mais plus souvent d'un mensonge, de d'anecdotes construites dont un groupe ou une société se saisit, pour diverses raisons, et l'amplifient ainsi.

Certaines personnes éprouvent un réel besoin de s'emparer de rumeurs et de les propager. Ceci leur donne une importance sociale qu'elles n'ont pas dans leur propre existence

La rumeur offre parfois une explication simplifiée et rassurante de certains problèmes de société, expliquant ainsi son succès. Ces explications se limitent souvent à la désignation d'un responsable (ou plutôt d'un bouc émissaire), avec une "raison" fausse mais que, pour cause de préjugés, on a envie de croire.

Un certain nombre de rumeurs, notamment à l'approche d'élections ou de convoiement d'une place dans la hiérarchie d'une entreprise privée ou institution publique, sont créés intentionnellement dans le but de discréditer un opposant ou un candidat rival.

Le principe même de la rumeur est qu'elle est tenace, particulièrement si elle touche au scandale en général.

Certains en feront les frais, d'autres une source de profit importante. La rumeur est devenue également source d'intérêt et est utilisée dans le marketing (marketing viral), dans les médias pour faire d'audience,…

Rumeur et outil de harcèlement

La rumeur fait également partie des techniques de manipulation dans le cadre du harcèlement moral. Ces rumeurs peuvent être lancées par une seule personne, comme le font par exemple les pervers-narcissiques à l'encontre de leur proie, ou par des groupes dans le cas du harcèlement en réseau.

La rumeur peut également être utilisée pour déstabiliser un individu dans une entreprise, au niveau moral pour le rendre moins productif et extrêmement fragile, mais aussi pour le faire paraître moins compétent aux yeux de la hiérarchie.

Rumeur et gestion de conflit

La rumeur peut être utilisée également par des gestionnaire de conflits pour enrayer un conflit en gestation ou au contraire pour provoquer un conflit dans l'entreprise, conflit qui peut être bénéfique : chercher à obtenir une démission d'un employé plutôt que de lui remettre une lettre de renvoi afin d'éviter de payer un préavis…

Afin de faire taire une rumeur, une réunion de contre-information s'avère nécessaire. Il s'agit de faire taire une rumeur, en réunissant toutes les personnes concernées, d'expliquer le point de vue de la direction quant à un conflit, de corriger des informations erronées qui circulent dans l'entreprise... il convient d'expliquer la situation et sa position (ou celle que l'on est mandaté pour transmettre). Ensuite ménager un moment d'échange afin que les participants expriment leur sentiment sur le sujet. L'efficacité dépendra de la bonne distinction entre ces deux phases.

Rumeur et marketing

Dans le processus de vente, la rumeur est donc un excellent outil de marketing. Pour vendre, l'une des premières étapes est d'attirer l'attention du client. Si une information permet d'attirer l'attention, alors le vendeur, en l'occurrence la presse, peut choisir de relayer cette information, même si cette dernière n'est pas vérifiée.

Avant de vendre un produit, un livre par exemple, faire courir une rumeur sur son contenu, sur certains passages, sur des « révélations » provoquent une véritable ruée sur l'ouvrage en question.

Les livres sur la royauté en Belgique, les « écarts » royaux, sur Delphine, la fille naturelle du Roi Albert II, non seulement, ont fait couler beaucoup d'encre, mais aussi nourrit des nombreuses rumeurs…

Il en est de même sur les monarchies anglaises et monégasques. Ces rumeurs font vendre énormément de bouquins… Il en est de même sur les rumeurs qui concernent des acteurs ou des vedettes du show-biz, avant la sortie d'un film ou d'un album.

Pour vendre, les médias sont souvent le relais et amplificateurs de rumeurs sans qu'il y ait au préalable vérification et preuve.

Néanmoins, même si le journaliste relaie la rumeur en spécifiant bien que celle-ci n'a pas été confirmée, une grande majorité du public va s'emparer de l'information et la propager comme preuve vérifiée… « Voici » ou encore « France Soir », sont les spécialistes, entre autres, de la propagation de rumeurs non-vérifiées, mais grâce à cette manipulation, font des chiffres d'affaires importants. Plus la rumeur est « grosse », plus les chiffres de vente grimpent…

Le 17 août 1993, Jordan Chandler, âgé de 13 ans, fait accuser Michael Jackson d'abus sexuel sur mineur. Le chanteur décède le 25 juin 2009. Le lendemain, le magazine Trash Selector prétend que Jordan Chandler s'est rétracté, qu'il déclare ne jamais avoir été abusé par Michael Jackson. L'information n'est pas authentifiée. La rumeur est née et se propage en moins de 20 minutes… Il en est de même sur les rumeurs concernant la mort du chanteur. Certaines rumeurs vont jusqu'à prétendre qu'il serait toujours en vie… info ou intox !

Internet et rumeur

Internet présente en effet une véritable spécificité, qu'on peut étudier sous trois angles[5] :

- le Web se distingue par l'extension géographique qu'il donne à toute information, puisqu'il opère à l'échelle de la planète.
- Il se distingue également par l'extension temporelle : la transmission d'une nouvelle est quasi instantanée.
- Enfin, par sa capacité de stockage considérable, le Web induit une véritable extension mémorielle : tout semble consultable, en tout lieu, et en tout temps.

Il devient possible de faire des recoupements, des enquêtes, bref, de jouer au détective ou au journaliste en chambre. Le texte d'une rumeur se retrouve en quelques clics. Nuançons néanmoins ces particularités : ce n'est pas parce que la possibilité existe que l'on s'en sert ! La plupart des gens ne vérifient pas une information avant de la rendre publique...

Il existe pourtant des sites exclusivement dédiés aux rumeurs et qui testent leur véracité. Il existe désormais des

[5] http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_dossier_web=69&id_article=5202 : Internet et les rumeurs. Entretien avec Pascal Froissart.

sites spécialisés qui référencent et valident (ou non) les rumeurs. Ces sites ont existé avant même la création du World Wide Web. Dès 1991, des informaticiens de la Silicon Valley, fous de bonnes histoires, avaient mis à disposition des fichiers FTP (l'espace d'échange qui a précédé le Web) sur ce qu'ils appelaient des « légendes urbaines ».

Quatre ans plus tard, en 1995 apparaissent les premiers sites de référence sur la rumeur. L'un est hoaxbusters.ciac.org (dont le nom inspirera le site français ouvert en 1999), créé par un informaticien du ministère de l'Energie américain qui constate qu'il passe plus de temps à réparer les dommages causés par les rumeurs (« Vous avez été infecté par un virus, formatez votre disque dur ! ») qu'à s'occuper des problèmes informatiques réels. L'autre est snopes. com, le site de référence qui domine actuellement.

La rumeur visuelle

Il existe également une circulation massive d'images sans auteur pertinent que Pascal Froissart (Prof. Communication à Paris VIII) « rumeur visuelle ».

Dans les boîtes aux lettres électroniques, dans les *chats*, dans les sites, des images en tout genre apparaissent : elles font rire, elles font peur, elles laissent songeur...

Le succès de ces images tient à la qualité de leur réalisation, au plaisir de l'œil, et sans doute également à leurs sujets. Quand on classe ces sujets en catégories, on s'aperçoit que ce qui revient le plus souvent, c'est le motif de la prouesse ou du comble : un surfeur qui s'approche d'un requin dans le rouleau d'une vague (en fait, il s'agissait d'un dauphin et l'image prise de loin donne l'impression de la proximité), un chat de 40 kg, un squelette humain de la taille d'un éléphant, etc. Trois autres catégories arrivent ensuite à égalité : celles de l'humour, de l'horreur et de la politique.

Enfin, deux catégories surprennent par leur faible importance : les images à connotation sexuelle ou surnaturelle. Peut-être parce qu'elles permettent moins facilement d'entrer en discussion avec l'entourage. En effet, l'intérêt des rumeurs visuelles comme celui de toute rumeur, c'est de pouvoir en parler, critiquer, se moquer, croire, bref, de faire fonctionner le lien social !

REPRESENTATIONS SOCIALES

La représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu où un groupe, reconstitue le réel à partir d'opinions et de croyances. Ces opinions et croyances deviennent alors une représentation durable de perceptions et de connaissances liées à certains aspects de notre monde. Ces représentations vont fournir des notions prêtes à l'emploi, et un système de relations entre ces notions

permettant aussi, l'interprétation de choses diverses, leur explication voire leur prédiction.

Nous avons tous besoin de nous référer à une représentation de la réalité qui nous entoure et des éléments qui la constituent. C'est en fonction de ces représentations, plutôt qu'en fonction des situations concrètes que nous percevons, que nous nous adaptons au monde.

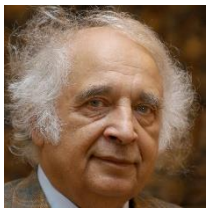
Dans les sociétés modernes, les gens sont confrontés à quantité d'informations nouvelles, les opinions et les mentalités sont en perpétuel changement et sont rarement partagées par tous les membres d'une société à la fois. Elles sont:

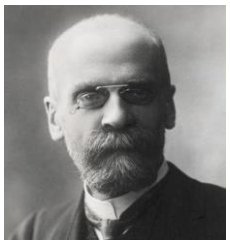
- partagées par des ensembles sociaux, mais pas forcément par tous les membres d'une société.
- plus stables que les représentations individuelles, mais elles se transforment au fil du temps. Elles sont en perpétuel changement. Elles sont dynamiques.
- elles déterminent les pensées et comportements individuels, mais elles peuvent également être modifiées par l'action des individus.

Exemple :
8 h 30 du matin, dans le métro. Une femme monte essoufflée dans la rame. Elle vient de déposer son petit dernier à la crèche avant de se rendre à une importante réunion de travail. Le soir, elle aura à coeur de s'occuper de ses enfants avant de s'accorder un moment privilégié avec son mari. Bonne mère, épouse attentionnée et femme reconnue dans le cadre professionnel : l'image même de la femme accomplie... ou plutôt la représentation sociale de la femme accomplie, telle qu'elle se construit depuis quelques années dans les sociétés occidentales.

Les représentations sociales sont indispensables dans les relations humaines car elles permettent aux membres d'un même groupe de communiquer et de se comprendre

La notion de « représentation sociale » apparaît pour la première fois dans l'ouvrage de Serge Moscovici consacré à l'image de la psychanalyse dans la société française. Cependant, il ne s'agit pas vraiment d'un concept totalement neuf. Moscovici a en fait « adapté » à la réalité des sociétés modernes la notion de « représentation collective » empruntée au sociologue français Emile Durkheim.





Emile Durkheim (1858-1917) introduisait une distinction entre « représentations collectives » et « représentations individuelles ». Pour lui, les représentations collectives correspondaient à des entités telles que les religions, les mythes, le langage, etc. Ces représentations collectives étaient partagées par l'ensemble d'une société et restaient stables à travers le temps.

A l'opposé, les « représentations individuelles » étaient propres aux individus et pouvaient varier considérablement avec le temps.

Sommes-nous entièrement formatés ?
La théorie du noyau central

L'approche structurale propose une explication, avec la théorie du noyau central. Cette théorie s'articule autour d'une hypothèse « toute représentation est organisé autour du noyau central » Abric (1988).

Ce noyau est constitué d'éléments objectivés, agencés en un schéma simplifié de l'objet. L'idée fondamentale de la théorie du noyau est que dans l'ensemble des cognitions se rapportant à un objet de représentation, certains éléments jouent un rôle différent des autres. Ces éléments appelés éléments centraux se regroupent

en une structure qu' Abric (1987,1994) nomme « noyau central » . Le noyau central d'une représentation assure deux fonctions essentielles :

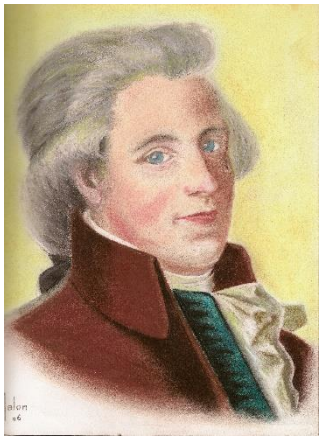
- *Une fonction génératrice de sens* : Il est l'élément par lequel se crée ou se transforme, la signification des autres éléments constitutifs de la représentation. Il est ce par quoi les éléments prennent un sens.
- *Une fonction organisatrice* : c'est autour du noyau central que s'agencent les autres cognitions de la représentation. C'est le noyau central qui détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. Il est en ce sens l'élément unificateur et stabilisateur de la représentation.

Chaque représentation serait constituée de deux parties en interaction :

- le noyau central comporte un nombre limité de croyances ou d'attitudes qui assurent la stabilité et la raison d'être de la représentation.
- Le système périphérique est constitué d'éléments beaucoup plus souples, changeants, qui peuvent disparaître et laisser la place à d'autres. C'est lui qui fait évoluer la représentation, alors que le noyau assure sa pérennité. Car en tant que manifestation de la pensée sociale, elle se fonde sur des croyances qui garantissent l'identité et la survie d'un groupe social.

Le contenu d'une représentation sociale

Les représentations sociales regroupent trois dimensions : *l'attitude, l'information,* et le *champ de représentation.*



Mozart (par Gérard Malon)

L'information renvoie à la somme des connaissances possédées à propos d'un objet social, à sa quantité et à sa qualité, plus ou moins stéréotypée, banale ou originale. Par exemple, quand on évoque le nom de Mozart, certaines personnes y voient une comédie musicale, une sonnerie de téléphone, un acteur de cinéma…

D'autres l'identifient comme un compositeur, et ceux plus avertis comme un compositeur génial auteur de la « 40° symphonie », de la « Marche Turque », de la « Flûte enchantée »…

La notion de ***champ de représentation*** *:* Le contenu d'une représentation est constitué d'éléments à la fois cognitifs et affectifs: c'est un ensemble d'informations organisés et structurés relatives à un objet.

Mozart, compositeur du 18° siècle (1756-1791) est un homme dont la vie a été malheureuse et sa musique s'en ressent. Pour d'autres connaisseurs, Mozart est le compositeur hyperactif, dont les idées foisonnaient tant dans l'écriture pour instrument seul (piano) que pour orchestre ou opéras.

L'attitude, enfin, exprime l'orientation générale, positive ou négative vis-à-vis de l'objet de la représentation. Ainsi la musique de Mozart peut être, avant même d'être écoutée, ennuyante pour certains, géniale pour d'autres.

La fonction adaptative

Ce monde est très complexe, des quantités énormes d'informations nous arrivent sans cesse. Il nous serait impossible de traiter toutes ces informations en même temps pour nous adapter à la réalité. Pour ce faire, nous avons besoin de « grilles d'interprétation » de la réalité qui nous permettent de mettre de l'ordre rapidement et efficacement dans cette masse de stimuli divers. Nous avons besoin d'avoir le sentiment de comprendre et de maîtriser ce qui nous arrive, d'avoir des certitudes, des évidences sur lesquelles s'appuyer. Les représentations sociales jouent ce rôle de « grilles de lecture » du réel.

La construction sociale de la réalité

Lorsque l'on parle de représentations sociales, on fait donc référence à une manière d'interpréter et de penser notre réalité quotidienne. Cela concerne la manière dont les sujets sociaux appréhendent les événements de la vie.

Les individus d'un même groupe communiquent entre eux sans trop de difficulté; ils se réfèrent aux objets du monde avec à peu près les mêmes termes et se comportent de manière relativement semblable par rapport à ces objets. Nous nous référons tous au même **sens commun**.

Ce sens commun, cette connaissance se constitue à partir de nos expériences, bien sûr, mais aussi à partir des informations, des savoirs, des modèles de pensée que nous recevons et transmettons par la tradition, l'éducation, la communication sociale (conversations, médias, etc.).

Les médias, la presse sont souvent aussi à la base de représentations sociales. Les communications de masse et les propagandes en particulier peuvent être à la base de la construction rapide de représentations sociales. , On remarque que la population a de moins en recours à la conversation pour rassembler des informations. Les conversations particulières n'ont jamais autant porté sur des événements de portée nationale ou internationale (affaire Dutroux, viande de cheval dans des contenu de bœuf, …).

La communication de masse, porteuse de représentations sociales, ordonne la forme et le contenu des conversations, elle ne les remplace pas. Les individus font alors écho des informations reçues et construisent par là des représentations sociales.

Pour différencier et comprendre les mots :

- **L'image**. L'image d'un objet est un reflet, une icône, une reproduction symbolique à contenu figuratif. Les industriels, avec l'aide des services de communication, de marketing et de publicité, cherchent à se construire une image de groupe (UAP, CIC, AXA, ELF, GAN), de marque (Peugeot, Citroen), de produit (XM, Xanthia), en utilisant des slogans (Gervais, j'en veux), des logos (Bibendum de Michelin, le lion de Peugeot, Yoplait, la petite fleur)... Par là ils entrent dans une RS ("Ya bon Banania" et le colonialisme, "Un constructeur sort ses griffes" contre le péril jaune).

- **Le préjugé** : un préjugé correspond à un sentiment, il s'agit d'un jugement préalable sur une personne ou un groupe de personnes sans posséder de connaissances suffisantes pour évaluer la situation.

- **Les opinions.** L'opinion est l'expression de la représentation sociale par les jugements proférés à son sujet. Elle s'étudie par les questionnaires d'opinion, les sondages et les panels. A partir de l'analyse statistique des thèmes et des mots, on recherche la visée évaluative. Les opinions se veulent rationnelles et argumentées : elles correspondent aux raisons que l'on peut donner pour justifier ses conduites. Donc elles restent souvent au niveau des clichés collectifs.

- **Les attitudes.** L'attitude est la cause des opinions. C'est une orientation générale et profonde qui affecte l'ensemble de la vie psychique et de la personnalité (ex. l'attitude xénophobe et raciste). Elle est plus stable et plus fiable que l'opinion, puisque c'est une tendance à réagir, une préparation à l'action et une conduite anticipée. Les études sur les changements d'attitudes montrent que cela fonctionne mieux en groupe. Il est plus facile de faire changer l'attitude de tout un groupe à la fois que celle d'un individu isolé.

- **Les stéréotypes** sur lesquels se base les préjugés, constitue un ensemble d'images dans notre tête et qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit donc d'une croyance, d'une idée. Un stéréotype est une erreur de catégorisation sociale par simplification extrême (tous les caractères d'un groupe sont réduits à deux ou trois, ex. les gitans sont des voleurs), généralisation abusive (tous sont ainsi) et utilisation systématique et rigide (chaque fois qu'on en parle, on s'en tient à ce jugement). Les stéréotypes sont plus forts et plus tenaces que les opinions ou préjugés, car ils sont soutenus par un groupe

- **Le prototype.** Un prototype est le modèle idéal auquel chacun est censé se conformer. Ainsi chaque race animale (de chien, de bovins, de chevaux...) est constituée par un ensemble de mensurations, de formes et de couleurs, dont on cherche à se rapprocher par la sélection animale, sans qu'aucun animal ne l'ait jamais atteint puisqu'il s'agit d'un idéal. Pour l'homme, il constitue les normes sociales, les valeurs de civilisation et les mythes collectifs (le patriotisme, l'amour maternel, au siècle dernier l'absence de désir sexuel chez la femme, un corps obèse pour la "Mama" méditerranéenne, un corps filiforme pour les top-modèles).

- **Les croyances**. Si ce n'est pas une information, il s'agit d'une croyance, vécue comme une conviction. La croyance est un processus mental expérimenté par une personne qui adhère dogmatiquement à une thèse ou des hypothèses, de façon qu'elle les considère comme vérité absolue ou une assertion irréfutable, et ce indépendamment des preuves, notamment empiriques, qui en attestent ou en contestent la crédibilité.

- **L'idéologie.** Une idéologie est un ensemble de doctrines et de croyances qui décide des valeurs d'un groupe. Les représentations sociales font partie de cette idéologie et en dépendent. On peut par elles remonter aux mythes fondateurs d'un groupe (ex. nos ancêtres les Gaulois).

BIBLIOGRAPHIE

Abric (Ed.) **Exclusion sociale, insertion et prévention**, ERES, Saint –Agne.

Abric, J.-C (2003). **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France.

Bourhis, R. Y. & Gagnon A. (1994). **Les préjugés, la discrimination et les relations intergroupes**.

Blanc, N, et Vidal,J, **Publicité et psychologie**, In Press éditions, 2009

Décamps, G, **Psychologie du sport et de la performance**, de Boeck, 2012

Delouvée, S, **Psychologie Sociale**, Dunod, 2010

Demont, E, **La Psychologie,** Sciences humaines éditions, 2009

Debatty, J et Gérard, B**, Osez le conflit !,** Luc Pire éditions,2009

Jodelet, D. (éd.) (1989). **Les représentations sociales**. P. U. F., Paris.

Jodelet, D. (1989). **Folie et représentations sociales**. P. U. F., Paris.

Doise, W., Palmonari, A. (1986). **L'étude des représentations sociales**. Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

Palmonari, A. Doise, W. 1986. **Caractéristiques des représentations sociales**. In W.

Doise, A.Palmonari (éd.). **L'étude des représentations sociales.** Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

Farr, R (1984). **Les représentations sociales**.

Marson, P, **25 mots clés de la psychologie t de la psychanalyse**, Ed. de la Seine, 2005

S. Moscovici (ed.), **Psychologie Sociale**, PUF, Paris

Moscovici, S. (1961). **La Psychanalyse : son image et son public** (2e. édition 1976). P. U. F., Paris.

Vallerand J. (ed.). **Les fondements de la psychologie sociale**. Gaëtan Morin Editeur, Boucherville.

Bourhis R. Y., Leyens J.- P) **Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes**. Mardaga, Liège. . 1994

Yzerbyt, V. & Schadron, G. (1996). **Connaître et juger autrui : Une introduction à la cognition sociale**. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Leyens, J. -P., Yzerbyt, V., Schadron, G. (1996) **Stéréotypes et cognition sociale**. Mardaga, Liège.

Rouquette, J., M., Rateau, P (1998). **Introduction à l'étude des représentations sociales**. Grenoble: PUG.

Doraï, M. (2002). **Psychologie sociale, Repères historiques et principaux concepts**. Paris: Inpress.

Fischer, G., N. (1997). **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**. Paris: Dunod

Von Kanitz, A, **L'intelligence émotionnelle**, Ixelles éditions,2009

http://www.europsy.org/marc-alain/represoc.html

http://eycb.coe.int/edupack/fr_09.html

http://fr.wikipedia.org/wiki/Locus_de_contrôle

QUESTIONS DE L'EVALUATION ECRITE DE PSYCHOLOGIE SOCIALE

CHAPITRE : Introduction

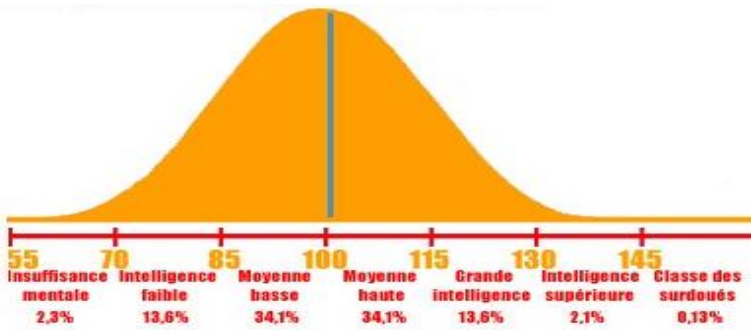
1. Quelle est la définition de la psychologie sociale par Allport ?
2. Quels sont les quatre types d'explications de W.Doise pour rendre compte des phénomènes sociaux ?
3. Qu'est-ce que le *behaviorisme* ?
4. Qu'est-ce que le *cognitivisme* ?
5. Que signifie le terme « cognitif » ?

CHAPITRE : le Soi

6. Qu'est-ce que le Soi ?
7. En quoi l'évaluation de Soi peut-elle influencer notre opinion en tant que GRH ? donnez un exemple
8. Dans la présentation de Soi, qu'est-ce que le processus stratégique ? Pourquoi est-il important de connaître ce processus en tant que GRH ?
9. Quels sont les trois composantes de l'estime de soi ?
10. Quelles sont les cinq dimensions de l'estime de soi ?
11. En quoi l'estime de soi est-elle un sociomètre ?
12. A quoi sert l'estime de soi ?
13. Qu'est-ce que l'attribution causale ?
14. Que sont les conduites d'auto-handicap ?
15. Qu'est-ce que le biais d'illusions positives ?

CHAPITRE: Attitude et changement d'attitude

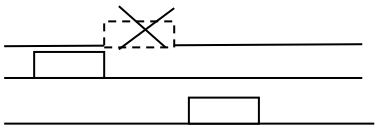
16. Qu'est-ce qu'une attitude mentale ? Donnez un exemple.
17. Quelles sont les trois éléments de la structure d'une attitude ?
18. Quelles sont les deux étapes de réception d'un message ?
19. Que peut-on conclure lorsqu'on analyse la courbe de Gauss de distribution mondiale du QI de l'échelle de Weschler ?



20. En quoi consiste la technique de « pensée favorable » ?
21. Quelle est la technique du « miroir » ?
22. Quels sont les avantages de l'utilisation d'heuristiques dans une communication persuasive ? Citez des exemples
23. Qu'est-ce que la théorie de l'inoculation ?
24. En quoi consiste l'expérience de Pavlov ?

25. Dans la troisième partie de l'expérience de Pavlov, comment se nomment les stimuli et la réponse ?

Stimulus …….
Stimulus …….
Réponse …….

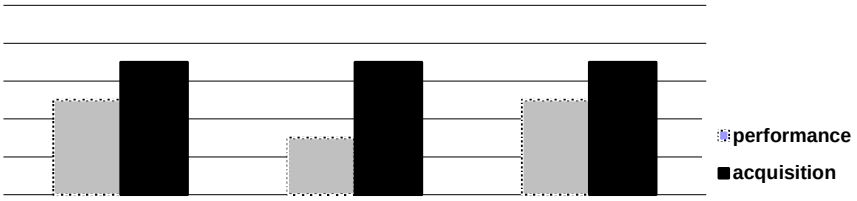


26. Donnez un exemple de conditionnement pavlovien dans une publicité (affiche ou spot TV) ?
27. Qu'est-ce que le conditionnement intéroceptif ?
28. Donnez un exemple de second système de signalisation.
29. En quoi la peur est-elle un vecteur pour convaincre ? citez un exemple
30. Qu'est-ce que la théorie de la dissonance cognitive ?

31. En quoi consiste la technique du « low-ball » ? Donnez un exemple

CHAPITRE: Influence sociale, conformisme, normes, obéissance

32. Quels sont les deux éléments présents dans l'imitation ?
33. Dans l'étude de Bandura sur les *apprentissages vicariants*, veuillez expliquer le schéma suivant :



34. Expliquez la valeur de la similitude dans le cas des suicides ?
35. Dans l'expérience de Sherif, lorsque les sujets ont acquis une *norme individuelle*, lorsqu'ils sont en groupe, que se passe-t-il ?
36. Qu'est-ce que la facilitation sociale ?
37. Expliquez *l'effet Asch* ?
38. Qu'est-ce que l'influence normative ?
39. En quoi consiste l'expérience de Milgram ? quelles en sont les conclusions ?

CHAPITRE: Catégorisation sociale

40. Qu'est-ce que la catégorisation sociale ?
41. Quelles sont les quatre fonctions de la catégorisation sociale dans notre existence ?
42. En quoi la catégorisation sociale peut-elle influencer un GRH en recrutement/évaluation ?
43. Qu'est-ce que l'attribution causale ?
44. En quoi consiste l'effet acteur-spectateur ?
45. En quoi consiste l'attribution du succès ?
46. Qu'est-ce que l'erreur fondamentale en attribution causale ?
47. Que sont les prophéties auto-réalisatrices ?
48. Qu'est-ce que l'effet « brebis galeuse » ?

CHAPITRE: Stéréotypes, préjugés, discriminations

49. Qu'est-ce qu'un préjugé ?
50. Pourquoi est-il difficile de changer un préjugé ?
51. Quelle difficulté un recruteur peut-il avoir en face de ses préjugés ?
52. Que sont les stéréotypes (Leyens) ?
53. Dans quelles circonstances les stéréotypes peuvent-ils nous aider ?
54. Qu'est-ce que l'ethnocentrisme ?
55. Qu'est-ce que la discrimination ?
56. Citez 3 pistes qu'un GRH peut utiliser pour lutter contre les préjugés, les discriminations, les stéréotypes ?

CHAPITRE: Pensée sociale, rumeurs

57. Qu'est-ce qu'une rumeur ?
58. Comment gérer une rumeur dans une entreprise ?
59. Quels sont les 3 processus en présence dans une rumeur ?
60. En quoi la rumeur est-elle un outil GRH dans une entreprise ?
61. En quoi la rumeur est-elle un outil de marketing ? Donnez un exemple

62. Qu’est-ce que la rumeur visuelle ?

CHAPITRE: Représentation sociale

63. Qu’est-ce qu’une représentation sociale ? en quoi cela peut-il influencer un GRH ?
64. Qu’est-ce que le noyau central d’une représentation sociale ?
65. Expliquez les deux fonctions du noyau central ?
66. Quelles sont les deux parties en interaction dans le noyau central des représentations sociales ?
67. Quelles sont les trois dimensions d’une représentation sociale ?
68. Qu’est-ce qu’un prototype en psychologie sociale ?
69. Qu’est-ce qu’une croyance ?
70. Qu’’est-ce qu’une idéologie ?