

COURS DE PSYCHOLOGIE SOCIALE

JP. Leyens
V. Yzerbiyt

INTRODUCTION

!! Étudier : les grands noms, cad ceux qui reviennent souvent et les questions c'est surtout de la mise en condition...cad on nous met dans une situation de recherche et après la Q est de savoir comment s'appelle cette technique... (Ex : tech. du leurre etc.)

Pas étudier chapitre 9 et 10 !

1. Le syndrome de Stockholm :

= est un processus d'attachement réciproque entre ravisseurs et otages se trouvant ensemble dans des conditions extrêmes. Il est du à la tension extrême que les deux parties ressentent, puisque toutes deux sont en danger de mort.

Le nom a été donné suite à une prise d'otage dans une banque de Stockholm où les otages n'ont pas voulu témoigner contre leur agresseur. => question abordée par les psychologues sociaux puisque ce syndrome permet la survie des otages.

Ce syndrome souligne cette importance qu'on accorde à autrui ; il peut se former des impressions et des changements dans l'esprit de chacun. La vision des autres est modifiée, apparition de relations intergroupes, influence sociale,...

Rem : - les autorités responsables du dénouement font tout pour faciliter ce syndrome
- les ravisseurs professionnels, l'évitent. Ils empêchent les interactions.

Cela soulève aussi la question de l'influence sociale : une attitude de départ négative est modifiée jusqu'au point d'aboutir sur un certain attachement.

Le poids du contexte social : la condition contrôle VS condition amorçage (pas d'interaction physique nécessité).

2. L'objet de la psychologie sociale :

Quel poids le contexte social peut avoir sur nos comportements, attitudes, émotions,... ?
Comment nos actions déterminent-elles autrui ?

La psycho sociale est une jeune science...= Psycho / Socio ?

« Etude de la façon dont les gens se comportent ».

La socio : intérêt sur la structure et le fonctionnement des groupes.

La psycho : intérêt sur l'individu + l'expérimentation.

Psycho sociale/ de la personnalité => toutes deux se centrent sur l'individu mais avec un accent sur le caractère social en psycho sociale.

Ex : l'agressivité : identification des processus communs à tous les êtres humains et des situations sociales accentuant certains comportements comme l'agressivité.

La **psychologie sociale** s'intéresse à l'importance et au statut particulier d'autrui d'un triple point de vue :

- sa connaissance :

Lors d'une prise d'otage, il se peut que les otages changent d'opinion sur leurs ravisseurs et sur les actes terroristes, et inversement l'otage peut devenir aux yeux du ravisseur autre chose qu'un simple moyen de pression.

- les influences réciproques entre soi et autrui

Une prise d'otage a sa raison d'être dans une volonté d'influence. Le ravisseur tente de persuader un gouvernement d'accepter ses revendications, le négociateur veut persuader le ravisseur de ne pas aggraver son sort et l'otage tente d'amadouer son geôlier. L'influence va encore plus loin dans le syndrome de Stockholm.

→ Nous naissons dépendants d'autrui et toute notre vie sociale passera à être interdépendants.

- les interactions sociales

La perception et l'influence sociale passent par des interactions. Les sentiments s'expriment dans ces interactions.

Définition : la psychologie sociale

= Etude scientifique des variables et processus psychologiques déterminant la manière dont l'individu perçoit, mémorise, juge et agit sur son environnement social...

C'est-à-dire : - expérimentation (rigueur dans la récolte, analyse, interprétation, commu des données d'observation : individu + interaction entre individu et groupe restreint)

- volonté d'explication et de prédiction
 - étude de la perception, émotion, raisonnement et comportement.
- = Une Science !

Pas graphologie ou astrologie car pas de recours à la méthode scientifique. Il est primordial de pouvoir discerner les croyances sans fondement scientifique, des faits révélés par la recherche, d'autant plus que l'imprégnation de ces fausses croyances est telle qu'elle influence le syst scolaire et judiciaire.

Quels sont les ingrédients d'une bonne méthode scientifique?

1. Un cadre théorique;
2. Des procédures standardisées;
3. La possibilité de généraliser;
4. Des mesures objectives.

Cadre théorique	Procédure standard	généralisabilité	Mesures objectives
- Une façon systématique d'organiser et d'expliquer les observations - Les hypothèses découlent de la théorie	Elle doit être la ^m pr ts les sujets sauf qd des variations st intro pr tester une hyp+ pas confondre les variables	- échantillon représentatif de la population - procédure judicieuse et révèle les circ.hors labo	- fidèles (produisant des résult.cohérents) - valides (évaluant les dimensions qu'elles st censées évaluer)

Une théorie est une façon systématique d'organiser et expliquer les observations, incluant un ensemble de propositions ou affirmations à propos des relations entre des phénomènes variés. L'échantillon est un sous groupe de la population étudiée qui doit être représentatif de la population dans son ensemble.

L'objectivité est un but important dans la recherche en science. Les impressions subjectives de l'expérimentateur sont bannies et les résultats observés doivent pouvoir être vérifiés par d'autres ; pour atteindre cette objectivité il faut avoir : - une définition claire des variables
- utiliser des échelles adéquates pour mesurer ces variables.

⇒ *La psycho sociale a la volonté d'expliquer et de prédire : recherche de causalité !*

Il existe trois types de méthode de recherche + objectifs:

1. la recherche descriptive -> décrire ph. psycho
2. la recherche corrélationnelle -> saisir les relations entre les variables (= association et non cause)
3. la recherche expérimentale-> démontrer les relations de cause à effet (=intérêt pour les psychologues sociaux). On arrive à montrer un lien de causalité par l'utilisation de l'expérimentation. Ainsi les chercheurs tentent de créer en labo des simulations de processus quotidiens. Ils vont manipuler certains aspects de la situation et examiner l'impact de cette manipulation sur la réponse des sujets.

Ex : accident frontal => conséquences sur le mannequin

Il existe deux variables :- indépendante (VI) qui est le facteur explicatif (crash latéral/frontal)
- dépendante (VD) qu'on cherche à expliquer à l'aide de VI (dégâts sur le mannequin)

VI -> VD

RECHERCHE de CAUSALITE : BANDURA & WALTER : La violence est-elle apprise ?

Question d'un psychologue sociale : *La violence est-elle apprise ?*

Une hypothèse de travail : *La vision de films violents s'accompagne de comportements violents chez l'enfant...*

Constat:

Les enfants qui regardent beaucoup d'émissions violentes ont tendance à être plus agressifs que ceux qui en regardent moins. Cela pose la question de l'apprentissage de la violence par la télévision ; Mais il s'agit là d'une corrélation. On peut en effet penser que les enfants violents aiment regarder les films violents. + autres questions (est-ce spécifique à la télévision, dessin animé,...?)

⇒ Selon Bandura et Walter (1963, théorie de l'apprentissage social), l'observation d'un comportement produit une représentation cognitive dans la tête de l'observateur. Celle-ci est alors renforcée et conduit l'observateur à émettre plus facilement ce comportement.

Exp : ils ont placé des enfants dans une salle remplie de jouets.

4 conditions expérimentales (VI) :

- 1 En live. Un adulte entre dans la pièce où l'enfant est en train de jouer. Après avoir joué quelques instants avec d'autres jouets, l'adulte se comporte agressivement envers un gros nounours (par ex. s'asseoir sur le nounours, tirer son nez, le frapper avec une mallette...). Après, l'enfant était laissé seul avec le nounours
2. Vidéo. C'était la même chose qu'avec l'adulte sauf que cela n'était pas en live mais filmé
3. Dessin animé. Le modèle agit exactement de la même façon que dans la vidéo mais était déguisé avec un costume de chat dans un décor de dessin animé (voir l'île aux enfants)
4. Contrôle. L'enfant était invité à jouer avec le nounours

Mesures: nombre de comportements agressifs de l'enfant (VD)

Résultats : en live > vidéo > dessin animé > contrôlé

3. La naissance de la psychologie sociale

On ne sait pas exactement d'où, de qui et de quand est née la psychologie sociale. C'est une science bâtarde qui vient de la philosophie, du darwinisme, de la psychologie expérimentale, de la sociologie et de la psychologie criminelle.

Mais on retrouve le terme de psychologie sociale à plusieurs moments :

- On le retrouve en 1864 avec Carlo Cattaneo
- En 1898 avec le sociologue Gabriel Tarde
- Puis en 1902 avec Paolo Orano
- En 1908 avec l'américain Ross et le britannique Mac Dougall

➔ Les premières expériences de psychologie sociale datent toutes de la fin du 19^{ème} siècle.

Expérience de BINET & HENRY (1894) sur la suggestibilité :
--

Ils présentent à des enfants d'âges différents une ligne étalon de 4 cm qu'ils doivent retrouver parmi plusieurs autres lignes. Quand l'enfant a répondu l'examineur lui dit : « En êtes vous sûr ? N'est ce pas la ligne d'à côté ? »

Ils observent que :

- les groupes sont davantage corrects que les individus isolés,
- que la suggestibilité diminue avec l'âge, et
- que les enfants ayant donné initialement une bonne réponse sont moins influençables que les autres.

Plusieurs courants ont donné naissance à la psychologie sociale, auxquels on peut rajouter la psychologie des foules.

Chapitre 1 : Autrui et la sociabilité

1. Autrui porteur de signification : la facilitation sociale

« L'individu est essentiellement social. Il l'est non par suite de contingences extérieures, mais par suite d'une nécessité intime. Il l'est génétiquement. »

H. Wallon, 1946

La littérature est très informative... "Robinson Crusoë" de Defoe -> Robinson écrit un journal!

Et "Vendredi ou les Limbes du Pacifique" de Tournier -> Robinson écrit un code pénal!

Expérience de TRIPLETT (1898) : prémisse de la facilitation sociale: l'effet de **co-action**.

Comment l'autre peut-il nous influencer sur nos performances motrices ?

Ex : un coureur cycliste, solitaire, qui doit faire une course aura des performances moindres que celles d'un autre coureur accompagné d'autres cyclistes.

→ l'idée du lièvre (celui qui est invisible mais qui nous pousse à améliorer nos performances.

Ex : Il demandait à des enfants d'enrouler le plus vite possible des moulinets de canne à pêche (VD). Parfois les enfants travaillaient seuls, parfois à deux. Les performances étaient supérieures dans le second cas.

= CCL : La présence d'autrui a donc une influence sur le comportement moteur des sujets et, dans ce cas précis, une influence bénéfique => la présence de co-acteurs améliore la performance motrice des sujets étudiés.

Ce phénomène sera plus tard baptisé facilitation sociale et témoigne, selon bcp de psy.sociaux, de l'influence directe d'autrui sur un individu.

Ob Observations de MEUMANN : l'effort musculaire (1904) **Facilitation sociale et audience**.

// Triplett : la présence de co-acteurs améliore la performance motrice des sujets étudiés.

A-t-on besoin que l'autre soit actif ? Est-ce qu'un spectateur passif n'entraînerait pas des effets similaires ? => **L'effet d'audience** >< effet de co-action de Triplett où le sujet est accompagné de personnes réalisant la même tâche que lui.

Exp : Il s'intéresse à l'effort musculaire et demande à ses étudiants de travailler à la limite de leurs possibilités physiques pour des tâches simples comme celle de soulever un poids à l'aide d'un doigt pendant un temps déterminé. VI : soit réalisation de la tâche seul ; soit avec une autre personne passive. Il remarque que la performance d'un étudiant, travaillant seul au départ, s'est améliorée depuis son arrivée dans la pièce (= audience, observation).

⇒ il émet l'hypothèse que la présence d'un autrui passif, et non seulement plus d'un co-acteur, est suffisante pour améliorer des performances motrices.

⇒ **Facilitation sociale** : La présence d'autrui en situation d'audience ou de co-action a un effet bénéfique tant sur les performances motrices que intellectuelles.

Allport : selon lui, le phénomène de facilitation sociale serait dû à deux facteurs :

- la vue des mouvements d'autrui accroîtrait nos mouvements (composante cognitive)
- il y aurait l'activation d'un phénomène de rivalité et de compétition en situation de co-action (composante motivationnelle)

Mais : Les recherches ultérieures montrèrent également que la présence d'autrui a un effet délétère (les sujets commettent des erreurs) dans certaines conditions que les chercheurs de l'époque ne parvenaient pas à spécifier.

Ex : les sujets résolvent plus de probl.math/ logiques en situation d'audience/ co-action mais commettent également plus d'erreurs.

⇒ Facilitation ou détérioration sociale ?

➔ Si la réponse dominante est correcte, il y aura effectivement facilitation sociale, alors que si la réponse dominante est incorrecte, il y aura détérioration sociale.

➔ L'audience et la co-action facilitent la performance mais gênent l'acquisition.

Spécifique aux hommes ? Rivalité ?	Expérience de CHEN : les fourmis (1937).
------------------------------------	--

Il place des fourmis dans un bocal rempli de sable et mesure le temps qu'elles attendent avant de creuser dans le sable ainsi que la quantité de sable qu'elles déplacent.

VD : quand vont-elles commencer à creuser et quelle quantité vont-elles déplacer ?

VI : soit la fourmi est seule, soit à deux ou à trois.

Résultats : quand elles sont 2 ou 3, elles se mettent 6 fois plus vite au travail et déplacent par « individu » trois fois plus de sable.

⇒ La facilitation sociale est plus ou moins incorporé dans nos essences/gènes. Même chez les animaux, l'autre nous pousse à nous améliorer. On est sensible à cette influence.

Problème : peut-on parler de rivalité ?

Résultats de Meumann répliqués par la suite...

Bergum et Lehr (1963) ont conduit une expérience avec des recrues de la Garde Nationale américaine. Leur tâche consistait à surveiller si une série de 20 lampes s'allument dans un ordre spécifique. Deux conditions (var indépendante):

- travail en solitaire
- travail sous l'œil attentif d'un lieutenant ou d'un adjudant (ce dernier n'était par toujours présent mais rendait 4 visites en deux heures).

Résultats :

1. Les performances diminuent avec le temps (fatigue);
2. Les personnes surveillées ont des performances supérieures à celles qui ne le sont pas (taux d'exactitude de détection de 80% pour les personnes surveillées contre 40% pour les autres)

Par la suite, il est apparu que la présence d'autrui pouvait détériorer les performances dans certaines conditions (indéterminées).

Exemple: participants en situation d'audience ou de coaction résolvent davantage de problèmes en mathématique mais commettent plus d'erreurs (Allport).

La problématique tombe dans l'oubli...

Il semble donc que, dans certaines situations, la facilitation sociale puisse détériorer les performances... Mais dans quelles conditions ? Zajonc va relever le défi :

Explication de ZAJONK : solution pour le phénomène de facilitation (1967).

Il intro deux type de réponses : dominantes et subordonnées.

Certaines réponses ont un taux d'apparition supérieur par rapport à d'autres (ex: fuir devant un serpent). Parallèlement, des recherches sur les lois de l'apprentissage (Spencer, 1956) montre les situations d'activation physiologique augmentent l'apparition des réponses dominantes (accroissement de l'activité corticosurrénale qui produit la sécrétion d'hydrocortisone). Il existe des réponses dominantes quand on est en activation physio. Ex : boire un café.

➤ Zajonc fait l'hypothèse que l'audience et la coaction augmentent la motivation et l'activation physiologique.

Modèle :

<i>Audience et co-action</i>			
+			
<i>Activation physiologique</i>			
+			
<i>Réponse dominante</i>	SI	<i>Correcte</i> +	Performance
		Fausse	-

Ex : Il part de la constatation que dans les tâches utilisées pour mettre en exergue l'effet positif ou négatif de la présence d'autrui, il existe une compétition de réponses (une réponse ne peut être donnée en même temps qu'un autre) et que certaines réponses dominantes ont plus de chances d'apparaître que d'autres (car il ya une hiérarchie de réponses possibles basée sur leur probabilité d'apparition). Ex : math.

➤ L'audience et la co-action augmente la motivation qui augmente la probabilité d'apparition de la réponse dominante

→ Si la réponse dominante est correcte : facilitation sociale

→ Si la réponse dominante est incorrecte : détérioration sociale

L'audience et la co-action ont un effet négatif en début d'apprentissage, et ultérieurement un effet positif lorsqu'il y a maîtrise des réponses exactes.

→ L'audience et la co-action facilitent la performance mais gênent l'acquisition.

Zajonc teste son modèle : Expérience des cafards :

La réponse dominante des cafards face à la lumière est de s'en écarter. On place i, cafard à l'extrémité A d'un tube droit où ils allument une lampe. Le cafard se dirige vers l'extrémité B où il trouve une chambre noire. On utilise ensuite un labyrinthe en croix où la chambre noire est située au bout de la branche transversale droite C. La réponse dominante de se diriger vers B est donc fautive dans ce cas-ci. Des couples de cafards sont plus rapides à trouver la bonne solution qu'un individu isolé dans le tube droit mais moins rapides dans le labyrinthe.

En plaçant des cafards spectateurs tout au long du parcours, Zajonc et al. ont pu tester l'effet d'audience.

Variable dépendante : le temps nécessaire au cafard pour atteindre la chambre noire.

Il va manipuler trois variables:

- Soit une tâche simple versus complexe;
- Soit seul versus en couple pour faire la tâche (pour tester la coaction);
- Soit parois transparentes versus non transparentes (pour tester l'effet d'audience).

Résultats :

- En couple (co-action)
 - Par rapport à la situation individuelle, en coaction, on observe une meilleure performance dans la tâche simple et une détérioration dans la tâche complexe.
- Lorsque le tube est transparent (audience)
 - Par rapport à la situation individuelle, en audience, on observe une meilleure performance dans la tâche simple et une détérioration dans la tâche complexe.
- En situation individuelle.
 - Meilleures performances dans la tâche complexe par rapport aux conditions d'audience et de co-action.

Pour compléter sa démonstration, il va créer des tâches ad hoc mettant ou non en jeu la motivation et impliquant des compétitions entre réponses dont on ne sait avec certitudes lesquelles sont dominantes. Il veut montrer que c'est la pure présence d'autrui en tant que co-acteur ou auditeur qui importe.

Les effets sont semblables à ceux de la co-action : par rapport à une condition individuelle, l'audience augmente la rapidité dans le tube et la diminue dans le labyrinthe.

Zajonc veut donc montrer :

- Que la facilitation sociale est innée et non apprise
- Que c'est la simple présence d'autrui qui est responsable des effets. Autrui n'as sinon aucune spécificité. (c'est un simple accident de localisation à un moment donné).

>< Cottrell.

La facilitation sociale est-elle innée ? Expérience de HARLOW : rats isolés/ groupe (1932)

Il a montré que des rats élevés en isolement social ne manifestent pas de facilitation sociale lors de l'ingestion de nourriture en situation de co-action, et ce par rapport à une situation d'ingestion en solitaire et par rapport à des rats élevés avec des congénères.

VI : - rats élevés en isolation depuis la période de sevrage
- rats élevés en groupe

VD : l'ingestion de nourriture chez ces rats.

=> Effet de facilitation chez les rats élevés en groupe

=> La facilitation s'apprend très vite, du moins en ce qui concerne la prise de nourriture.

D'autres recherches ont confirmé ces résultats avec d'autres animaux. Il est également apparu que la facilitation sociale semble reprendre le dessus au fur et à mesure du temps, c.à.d. avec l'occasion d'interactions multiples. Ex ; survivre= avoir une meilleure performance. On apprend la strat.de facilitation sociale. Cottrell va se baser sur les recherches de Harlow...

Explication de COTTRELL : la facilitation est un phénomène appris, non innée. (1972)

Il se base sur les recherches de Harlow. Selon lui la présence d'autrui est initialement neutre mais elle perdrait graduellement sa neutralité en raison de l'expérience que le sujet acquiert au fil d'interactions avec diverses personnes dans des situations variées.

⇒ selon lui la présence d'un autre congénère ne serait donc pas neutre !

Ce ne serait pas la présence comme telle qui serait responsable de la facilitation sociale, mais les anticipations d'événements positifs et négatifs (récompenses, punitions,...) dont elle serait le symbole. La présence des autres deviendrait alors suffisante pour élever le niveau de motivation.

Ex : un raton élevé en isolement mis dans une mangeoire avec des congénères ne se précipitera pas sur la nourriture dans un premier temps. Mais il apprendra vite à le faire car sinon il ne lui restera rien.

=>Autrui n'est jamais neutre à nos yeux, il est toujours porteur d'une signification.

C'est justement cette absence de neutralité qui entrainerait l'augmentation de la compétition et donc la motivation sociale. => la co-action ou l'effet d'audience induirait un certain degré de rivalité et de compétition.

//Bergum et Lehr : les recrues de la Garde Nationale américaine qui étaient contrôlées par un supérieur hiérarchique. -> peur de l'évaluation.

Autres recherches : **est-ce l'aspect évaluatif qui serait à l'origine de la facilitation sociale ?**

Test de cette hypothèse : HENCHY & GLASS (1968)

Tout d'abord, ils ont induit des réponses dominantes chez leurs sujets. Ensuite, ils les ont assignés dans 4 conditions expérimentales:

- Condition seul: les sujets étaient seuls et l'expérimentateur n'aurait pas connaissance de leurs performances;
- Condition présence de non-experts: deux autres personnes assistaient à l'expérience pour observer son déroulement;
- Condition présence d'experts: les deux individus sont présentés comme des experts de la tâche à effectuer;

- Condition enregistrement: le sujet travaille seul mais on lui dit que sa performance est enregistrée et filmée pour être évaluée ultérieurement.

Résultats :

Tout d'abord, les personnes placées dans la condition non-experte ont des meilleures performances que celles de la condition seule.

⇒ confirmation partielle de Zajonc. (effet d'audience)

Toutefois, les participants de la condition enregistrement ont des meilleures performances que ceux qui sont seuls. Les sujets ayant les meilleures performances étant ceux de la condition présence d'experts.

Le fait que la condition enregistrement entraîne de meilleures performances que dans la condition de présence de non experts va à l'encontre de l'hypothèse de Zajonc. (quand autrui est capable de nous évaluer, on sera au sommet de nos performances).

=> l'aspect évaluatif crée un phénomène de facilitation sociale.

Les conclusions de cette recherche sont confirmées par les résultats d'une recherche de **Cottrell et al.** (1968). Les participants devaient également apprendre une réponse dominante.

Ils étaient ensuite assignés dans deux conditions expérimentales:

- Audience avec des observateurs ayant les yeux bandés empêchant toutes évaluations;
- Audience avec des observateurs aux yeux non bandés et pouvant juger la performance de l'individu.

Résultats:

Les participants dans la condition « pas de bandeau » montrèrent un effet de facilitation sociale en comparaison aux participants de la condition « yeux bandés ».

Réponses dominantes non adaptées :

Etude de	BORDON & TAYLOR : l'irritation / agressivité (1973)
----------	---

Dans certaines situations, les réponses dominantes ne sont pas toujours adaptées...surtout dans la sphère sociale. -> C'est notamment le cas des comportements agressifs.

->> Que se passe-t-il lorsque les personnes sont en présence d'audience?

Vont-elles montrer plus de comportements agressifs?

Borden et Taylor ont réalisé une étude dans laquelle les participants étaient irrités (ou non) par un comparse. Ensuite, on observait leurs réactions suivant deux conditions:

- Soit ils étaient seuls;
- Soit ils étaient en situation d'audience avec un compagne.

Résultats: Les participants étaient plus agressifs en situation d'audience en comparaison à la situation solitaire. => autrui peut nous inciter à émettre des comportements agressifs.

Résultats différents :

BARON : étude similaire avec des résultats différents : l'irritation. (1971)
--

Baron a ainsi réalisé une étude dans laquelle les participants étaient également irrités ou non par un comparse. Ensuite, on observait leur réaction suivant deux conditions:

- Soit ils étaient seuls;
- Soit ils étaient en situation d'audience avec un professeur d'université et son assistant.

Résultats: Les participants étaient moins agressifs en situation d'audience en comparaison à la situation solitaire.

=> La nature de l'audience aurait donc un effet sur la facilitation sociale, appuyant ainsi l'hypothèse de Cottrell...

Borden va continuer dans cette voie et va s'amuser à varier la valeur associée aux observateurs. Les participants devaient envoyer des chocs électriques à un partenaire (mesure d'agression).

Ils étaient assignés dans trois conditions expérimentales:

- Soit sans observateur;
- Soit en présence d'un observateur portant un insigne pacifique;
- Soit en présence d'un observateur portant un insigne agressif;

Résultat : l'agressif donne 2fois plus de chocs électriques Pas de différence entre celui qui est seul et le passif (donnent la moitié des chocs électriques).

=> la facilitation sociale dépend des différentes tâches à accomplir + du sens de l'autrui qui nous inciterait à davantage nous comporter de telle façon que d'une autre.

2. La nécessité vitale d'autrui.

L'individu est génétiquement social (H.Wallon).

- Ex :
- Les bébés répondent différemment à des stimulations sociales et non sociales.
 - Ce n'est pas la gravité de la situation, mais les réactions de l'entourage social ou l'absence d'entourage qui importe.

Expérience de SAGI & HOFFMAN : sensibilité à l'autre dès la naissance (1976)
--

Capacité des enfants à distinguer des pleurs artificiels des pleurs réels après 34h d'existence.
-> sensibilité à l'autre dès la naissance.

Suites : AINSWORTH & coll.: les pleurs des bébés = un système de communication (1974)

Les réactions des mères face aux pleurs de leurs enfants sont inadéquates, cad incohérentes d'une fois à l'autre, plus les enfants ont tendance à pleurer, et moins vite ils passent au sourire considéré comme un moyen plus développé de communication.

Expérience de Frédéric II de Sicile au 13 ^{ème} siècle : recherche d'une langue originelle

Recherche d'une langue originelle : l'hébreu, le sanscrit, le grec, le latin... ?

En quoi une personne muette a-t-elle de l'importance ?

Ex : 40 nouveaux nés sont placés en isolement total, soignés par des nourrices muettes.

- ➔ l'isolement amène la mort de tous les enfants avant l'âge de 8ans
- ➔ existence d'un manque dans leur développement

//syndrome d'hospitalisation de Spitz

Syndrome d'hospitalisation de SPITZ : importance des soins perso – l'affection- (1945)

Effets de la privation de soins adaptés sur le développement moteur intellectuel :

Il s'agit d'enfants qui n'ont pas eu assez de contacts avec le contexte social normal.

Ce syndrome se caractérise par les problèmes suivants : taux de morbidité et de maladie plus élevés que la normale, développement intellectuel retardé, croissance physique ralentie, relations sociales perturbées soit dans le sens de l'apathie, soit dans le sens d'une recherche effrénée d'attention et d'amour. Les enfants qui manquent de stimulations sociales présentent ce symptôme.

→ Importance des soins personnalisés comme l'affection, le toucher,...

→ Ils apprennent l'**impuissance acquise** (mis en évidence par Seligman – les chiens-)

Expérience de SELIGMAN sur les chiens – l'impuissance acquise- (1975)

Ex : Seligman forme deux groupes de chiens. Le premier est suspendu à un harnais et ces chiens reçoivent un choc électrique à moins qu'ils ne tournent la tête vers la gauche. ->ils apprennent rapidement à émettre ce mouvement adéquat. Le deuxième groupe de chiens reçoit le choc électrique quoi qu'ils fassent.

Dans un second temps on place un chien de chaque groupe dans une cage à deux compartiments dont l'un est grillagé et émet des chocs électriques. Le chien du premier groupe apprend rapidement le geste salvateur : il saute dans l'autre compartiment lorsque le signal sonore retentit. L'autre, se ratatine dans un coin de la zone grillagée même si on lui montre la solution.

Suites de Spitz : BOWLBY : étude sur l'attachement -les effets de la séparation- (1969)

Il s'est intéressé aux effets de la séparation comme dans le cas d'hospitalisations prolongées et répétées (institutions hospitalières).

Les enfants développent la séquence de réactions suivantes:

1. Au début, tristesse et désespoir;
2. ensuite irritation et colère à l'égard des parents + sentiment d'impuissance et abandon
3. enfin l'indifférence et l'apathie.

Depuis les observations de Bowlby, nous sommes mieux en mesure d'expliquer ces phénomènes. Ces enfants font l'expérience de ce qu'on appelle l'impuissance acquise. En outre, quand ils se sentent abandonnés ils apprennent l'impuissance (*learned helplessness*) et la seule réaction de protection qui leur reste est l'apathie. Il y a une certaine nécessité à apprendre à autrui comment on s'en sort face à une situation spécifique.

L'étude des carences affectives chez l'enfant soulèvent de nombreux problèmes éthiques : d'où le recours à la psychologie animale et aux recherches de Harlow.

Recherche de HARLOW & SUORI : les singes rhésus isolés + substituts maternels (1971)

Ex : Les petits singes rhésus sont isolés dans une cage grillagée et interdits tous contacts physiques avec d'autres singes (bien qu'ils les entendent). Dans la cage se trouvent deux substituts maternels : soit en fer soit en laine / avec de la nourriture soit sans.

-> vont-ils vers la mère nourricière ou vers la mère laine ? Que se passe-t-il si on introduit un objet inconnu dans la cage ?

Constats : On recherche d'abord la chaleur et l'attachement puis la nourriture que peut donner le substitut mère.

- en l'absence de substitut maternel : panique
- en présence de la mère fer : réaction de panique également avec des timides prises de contact avec la mère fer
- mère laine : précipitation vers la mère laine puis accalmie. Le singe joue avec le corps de la mère laine et ensuite l'utilise comme base d'exploration

Conclusion : Un jeune singe qui n'a pas de substitut de mère adéquat ne sera pas capable d'indépendance. Il y a une mère laine dans la pièce, si on introduit un objet étranger il aura peur et se réfugiera chez la mère mais au fur et à mesure il s'intéressera à l'objet. Si la mère laine n'est pas là il ne prendra jamais d'assurance.

→ L'attachement et la dépendance, permettent l'indépendance. L'autre est une base d'exploration pour aller découvrir le monde.

→ On se rend compte qu'autrui est important mais pas n'importe quel autrui :

Ex : Contact avec d'autres ayant connu une enfance normale : le petit singe rhésus a des difficultés, des comportements perturbés (maladresse et agressivité). D'autant plus violent lorsque l'isolement fut total. -> la mère laine ne résout donc pas tous les problèmes.

Quelle explication donner à ces troubles ? Est-ce du à l'absence spécifique de la mère ?

Non. Les singes élevés par groupe de quatre sont parfaitement adaptés.

➤ **Importance de la richesse et de la diversité des relations sociales** (s'il y a des adultes, des sexes différents,...)

Troubles réversibles ? En présence de congénères de leur âge, les singes isolés ne faisaient guère de progrès ; par contre, en présence de singes plus jeunes (plus proches qu'eux dans leur développement social) des progrès apparaissent. -> autrui est nécessaire pour le développement des enfants.

Adultes ?

Recherche de GEWIRTZ & BAER : Troubles du comportement : l'acédie (1958)

Ex : adultes choisissent la solitude -> ermite.

La solitude est souvent vécue comme oppressive et produit des troubles de comportement : **l'acédie** désigne ces troubles des ermites dus à la solitude et à la nostalgie d'autrui (dépressions, masochisme, apathie).

Ex : prisons ; au début du 19^e siècle, il y a un important problème de promiscuité et de récidive à la sortie.

Solution : augmentation de l'isolement afin de diminuer la criminalité.

Csq : augmentation des problèmes psychosomatiques chez les prisonniers.

Rem : torture blanche = isolement pendant qqes jours puis au sortir : hallucinations auditives, visuelles, suggestibilité, sensibilité à autrui, recherche d'approbation sociale. Ceux qui étaient les moins influencés étaient ceux qui avaient de valeurs sociales fortes (idéologie, système de croyance).

Ex : privations sensorielle et perceptive (situation où les sujets n'entendent rien, ne voient rien, ne touchent et ne sentent rien).

Obs1 : malgré un salaire généreux, les sujets arrêtent avant la fin

Obs2 : ces deux situations suscitent un extrême inconfort

Csq : distorsions visuelles, diminution des capacités intellectuelles et surtout sensibilité accrue à la persuasion (=sujets deviennent très influençables).

Les enfants ?

Recherche de WALTER & PARKE : enfants +sensibles à autrui en situation d'isolement ?
(1964)

VI : 2 situations – isolement : enfants privés de contact avec les autres pendant 20min.
- contact : enfants invités à entrer en contact avec d'autres+l'expérimentateur
VD : sensibilisation aux renforcements.

Résultats : les enfants isolés sont plus sensibles que les autres.

Ex : Une façon pour « mettre au pas » un enfant turbulent est la vieille méthode du « coin » ; privé pendant un certain temps du contact avec autrui, l'enfant qui « n'écoute pas » redeviendra sensible aux approbations et désapprobations sociales

3. Anxiété, grégarité et comparaison sociale.

Pourquoi après une situation d'isolement sommes-nous à ce point sensibles à autrui ?

Expérience de SCHACHTER : hypothèse du lien entre anxiété et grégarité (1959)

Il va mettre des sujets en états de privation sensorielle / perceptive mais il ne réussit pas à ce que les sujets restent suffisamment longtemps en état de privation. Il s'interroge alors sur le lien entre anxiété et grégarité.

Ex : Dr Zilstein recrute des sujets en leur disant qu'ils vont participer à une expérience sur les chocs électriques. Il rassure la moitié en leur disant que cela ne leur fera pas mal mais il dit à l'autre moitié qu'au contraire l'expérience sera terriblement douloureuse (VI). Il leur fait ensuite remplir un questionnaire pour savoir s'ils préfèrent attendre seuls ou en groupe (VD). Dans le groupe anxieux, 63% préfèrent attendre en groupe contre 33% seulement dans le groupe rassuré. Mais si maintenant on leur propose d'attendre avec des gens qui eux ne recevront pas de chocs électriques alors les sujets préfèrent attendre seuls.

→ L'affiliation offre la possibilité de soutien et de comparaison sociale permettant ainsi de diminuer cette anxiété.

L'anxiété semble conduire à des comportements grégaires. Ces derniers diminuent-ils cette anxiété ?

Réponse de WRIGHTSMAN : comportements grégaires diminuent l'anxiété ?

Elève de Schachter, il demande à des sujets de participer à une recherche sur une injection hypodermique en mesurant le taux d'anxiété tout au long de la recherche.

2 conditions : attendre seul / en groupe.

Il remarque qu'il y a une diminution de l'anxiété durant la période d'attente mais pas de différences suivant les deux conditions.

Schachter se demande vers quelles personnes les participants vont-ils se tourner ?

VI : autres reçoivent ou non des chocs électriques / possibilité ou impossibilité de commu.

VD : attente seule / en groupe.

Résultat : choix des personnes vivant la même expérience (la misère n'aime qu'une compagnie misérable) + même si possibilité de communiquer.

→ L'anxiété entraîne le désir d'être avec les autres, mais pas n'importe quels autres.

→ La grégarité ne diminue pas l'anxiété (heureusement car sinon la comparaison sociale n'aurait pas pu être mise en évidence)

Théorie de FESTINGER (ancien patron de Schachter): la **comparaison sociale** (1954).

Il a énoncé une théorie selon laquelle, en l'absence de référents objectifs dans le monde physique, les gens chercheraient à comparer leurs opinions et leurs aptitudes avec celles d'autrui. -> besoin d'évaluer nos opinions et aptitudes personnelles via les comparaisons sociales.

Ex : - quand il y a peu d'info objectives : on recherche les avis des autres, des référents sociaux.

- l'efficacité dépend de la similarité des personnes avec qui on se compare.

Hypothèse : en situation d'incertitude (chocs électriques), nous aimerions comparer avec d'autres placés dans une situation identique, les émotions qu'on éprouve.

Schachter : étend les comparaisons sociales au domaine des émotions ;

Ex: il varie le type d'info concernant les propres émotions des participants et de leurs compagnons par le biais d'un soi-disant système d'enregistrement psychophysique de leur émotivité.

Conditions : information/ non information (sur les émotions).

Résultats : info sur les émotions = diminution de comportements grégaires.

Non info = augmentation

Conformément à la théorie de la comparaison sociale, le désir d'attendre en groupe diminue nettement lorsque les renseignements sont précis et portent à la fois sur l'émotion ressentie par le sujet lui-même et par les autres personnes dans la même situation. Ce qui importe c'est donc la comparaison entre les deux niveaux d'émotions (le sien et celui des autres).

= La grégarité ne s'explique pas uniquement par un besoin de comparaison sociale.

= La comparaison sociale est un processus vital dans notre fonctionnement.

La comparaison sociale est un processus dans lequel les gens s'engagent de manière quasi-automatique et qu'ils emploient dans des buts divers : se rassurer quant à leurs opinions ou performances, évaluer ce qui est possible, gonfler leur estime de soi, se vacciner contre l'influence.... Plus fondamentalement, la comparaison avec les autres permet à chacun de se définir comme sujet à la fois unique et semblable à autrui.

4. Différemment semblables.

Sartre : « *l'Enfer c'est les autres* » (pièce de théâtre intitulée « Huis clos »).

Expérience de ALMAN, TAYLOR & WHEELER : effets de promiscuité (1971)

Ex : 2 ou 3 recrues militaires sont enfermées dans un environnement restreint avec un mobilier réduit. Ils connaissent ou non la durée exacte de leur séjour, celle-ci est respectée ou non... Ils ont tous des tâches individuelles à réaliser et des tâches de groupe durant 2h30.

Il s'agit de découvrir les conditions favorisant une cohabitation harmonieuse au sein d'une équipe de navette spatiale.

Conditions : - présentation de la mission : 4jours vs 20jours

- nbr de pièces : 1vs2
- avec ou sans contact avec l'extérieur

Déserteurs ? ils ne présentent pas d'anxiété (semblent ne pas avoir compris qu'ils devront survivre à deux) ; ils ne parviennent pas à former un groupe fonctionnel et cohésif ; ni à établir des frontières personnelles à l'intérieur de ce groupe = arrivent pas à former un groupe.

→ On s'aperçoit que dès le début, ceux qui réussiront se préoccupent de former des liens de cohésion tout en créant des territoires individuels (chaise, lit...exclusif). = réussite de la mission.

= ce qui rend autrui infernal, c'est de ne pas être un « socius » à la fois semblable et différent, de ne pas être un alter ego.

La vie en société nécessite 2 choses :

1. recherche de similitude : La vie en société requiert une similitude de base entre les individus. (J'aime imaginer que les autres pensent comme moi, que je ressens les mêmes émotions, aspirations que les autres. C'est une nécessité fondamentale pour la vie collective)
2. recherche de singularité : ne pas être une copie conforme d'autrui... (être relativement semblable mais avoir aussi de l'originalité).

= « être social, c'est avoir une identité personnelle au travers d'une appartenance à un groupe de référence ».

Recherche de CODOL : recherche de similitude et d'altérité

La vie en société requiert une similitude de base entre les individus.

L'effet Primus Inter Pares (PIP) = le premier parmi les pairs :

C'est le phénomène de « conformité supérieure de soi » qui permet à un sujet d'affirmer son conformisme aux règles d'un groupe et sa singularité par rapport aux membres de ce même groupe.

→ L'individu affirme son identité personnelle à travers une appartenance au groupe. On cherche à se différencier des autres mais à l'intérieur d'un cadre.

Ex : supposons que la norme du groupe soit d'être généreux et qu'on demande à chaque membre s'il est plus ou moins généreux que les autres membres. La réponse majoritaire = je suis plus généreux que les autres.

Ex : pas de recours à l'effet PIP quand on demande à deux membres de se comparer.

Codol continue en ce sens mais en changeant le point de référence : soit le référent de la personne est la personne elle-même (dans quelle mesure les autres sont-ils semblables/différents à vous ?). Soit autrui sert de référent (dans quelle mesure êtes-vous semblable/différent aux autres ?) = le fond de la question est le même mais la forme change.

Résultats :

1. la dimension « différence » est accentuée par rapport à celle de « similitude »
2. les gens se jugent + différents des autres qu'ils ne jugent les autres différents d'eux-mêmes
3. Inversement, ils se jugent – semblables aux autres qu'ils ne jugent les autres semblables à eux-mêmes.

Recherche de BARRY et al. : est-ce comme ça dans toutes les cultures ? (1959)

Certaines sociétés insistent surtout sur l'individualité de leurs membres, alors que d'autres accentuent l'appartenance au groupe.

➔ selon Barry cela dépend du type d'économie de subsistance de ces sociétés.

Ex : - les esquimaux doivent chasser et pêcher en solitaire dans des territoires très étendus où il n'est pas possible d'accumuler beaucoup de nourriture = nécessité de l'individualisme
- l'économie des Temnes de la Sierra Leone repose sur la cueillette, la moisson et l'engagement collectif = collectivisme.

Il a émis l'hypothèse d'un lien entre le type de socialisation et l'économie de subsistance :

On peut établir un lien entre le niveau de conformisme et économie de subsistance : dans ce genre de régime basé sur la solidarité, le conformisme est très élevé, dans un régime prônant plus l'individualisme, il le sera moins.

Recherche de CODOL : la notion de « différence » est accentuée par rapport à celle de similitude (1988).

Nos sociétés occidentales semblent privilégier l'altérité plutôt que la similarité.

On constate une asymétrie dans les jugements en fonction du point de référence : les gens se jugent plus différents des autres qu'ils ne jugent les autres différents d'eux-mêmes. Ils se jugent moins semblables aux autres qu'ils ne jugent les autres semblables à eux-mêmes.

➔ On valorise le moi

Nous voyons dans ce phénomène d'asymétrie une manifestation de l'affirmation d'identité qui ne peut se passer d'une appartenance de groupes : à la fois nous sommes différents des autres, mais nous sommes aussi des modèles.

CONCLUSION :

La sociabilité constitue un équilibre entre identité personnelle et appartenance à un groupe, entre similitudes et différences.

Un groupe sans individus singuliers est une abstraction, de même qu'un individu unique sans relation aux autres n'est pas un être humain.

Cet équilibre n'est pas fixé une fois pour toutes. Il variera selon les cultures, et, à l'intérieur de celles-ci, selon les situations.

-> Suite : le pouvoir des situations. La psycho sociale ne s'intéresse pas à un sujet et à un autrui figés. Elle met en exergue la flexibilité des gens en fonction des situations. Cette flexibilité se manifeste dans les perceptions, dans les stratégies d'influence, ainsi que dans les interactions.

5. L'exclusion sociale

L'être humain est un « animal grégaire ». Il cherche, presque instinctivement, à tisser des liens avec d'autres, à les maintenir et à les consolider à travers le temps. Selon certains chercheurs (Baumeister R.F. et Leary M.R., 1995), le besoin d'appartenance est une motivation fondamentale au même titre que manger, boire ou dormir.

Son assouvissement s'accompagne d'émotions positives (joie, contentement ou calme), alors qu'en cas d'échec, des répercussions négatives s'ensuivent (stress, maladies mentales et physiques, comportements déviants tels que criminalité ou suicide)

Exp. de Twenge : Imaginez que vous avez accepté de participer à une expérience de psychologie.

On vous fait passer un test de personnalité et le chercheur qui vous a reçu vous en donne le résultat...

Deux scénarios différents:

1. Scénario exclusion: « Désolé, mais vous avez tout à fait le profil psychologique des personnes qui terminent leur vie dans la solitude, incapables de rester durablement dans des relations épanouissantes »

2. Scénario acceptation: « Nous sommes heureux de vous apprendre que vous avez le profil psychologique des personnes qui auront une vie relationnelle heureuse, pleine d'affection et de liens durables »

Ensuite, on vous fait passer dans une seconde pièce pour soi-disant vous faire remplir un deuxième test. Dans cette pièce, il y a deux chaises: - l'une est face à un miroir,
- l'autre est face au mur nu.

Sur laquelle allez-vous vous asseoir ?

Si scénario exclusion -> face au mur (90% des choix des sujets);

Si scénario acceptation -> vous choisissez indifféremment l'une ou l'autre chaise.

Conclusion: bien que voir l'avenir en rose ne pousse pas à l'adulation de soi, le pressentir morose et solitaire incline à ne plus supporter son image (Twenge).

Dans une autre recherche de Twenge et collaborateurs : Les participants, dans un 1er temps, participent à une conversation structurée destinée à leur permettre de se connaître. Dans un 2ème temps, on leur demande de nommer les 2 personnes avec lesquelles ils aimeraient le plus travailler en pair. Avez-vous été choisi?

Condition exclusion. Personne ne m'a choisi;

Condition acceptation. J'ai été choisi.

Résultats:

Le temps qui passe ?

- Distorsion du temps (évaluer un intervalle de temps : 40' ; 80')...**rallongé**
- Représentation de la temporalité (je peux penser uniquement au présent ; il m'est difficile de penser au futur)...**présent**

Les émotions (heureux, en colère, nerveux, peur, honteux)? Insensibilité, blindage

Le sens donné à la vie (la vie n'a pas de sens, je contrôle ma vie)? Amoindri

Les conduites ? Apathie, léthargie

- ⇒ On connaît, grâce aux images de résonance magnétique fonctionnelle (fMRI), les zones du cortex qui s'activent lorsqu'une douleur physique surgit.
- ⇒ « **cortex antérieur cingulate** ».

Il agit comme un système d'alarme qui à son tour déclenche des réactions (fuite ou combat). Parce que les liens sociaux sont essentiels pour la survie des mammifères, leur privation devrait entraîner de la douleur. Dès lors, cette zone devrait s'activer également.

Méthode.

Des participants jouent à un jeu électronique (« Cyber-ball » ou balle à lancer) avec 2 autres partenaires. En réalité, ils jouent avec un ordinateur programmé.

3 conditions expérimentales:

- **Condition exclusion sociale implicite.** On dit au participant que, en raison de problèmes techniques, pour l'instant, il ne peut qu'assister au jeu des 2 autres participants.

- **Condition exclusion sociale explicite.** Les 2 autres envoient au participant 7 coups puis ne lui en envoient plus aucun jusqu'à la fin du jeu.

- **Condition inclusion.** Le participant joue avec les 2 autres.

Résultats

- Le participant s'est senti plus ignoré et exclu dans la condition exclusion social explicite que les deux autres... Ils ont rapporté une plus grande détresse.
- Les zones corticales prévues ont été plus activées. Elles sont similaires à celles qui sont activées lors de la douleur physique.

- ⇒ L'exclusion « blesse » au même titre que la douleur physique. L'exclusion sociale est douloureuse car les réactions à l'exclusion sont méditées par des mécanismes similaires à ceux de la douleur physique.

**Activation
« cortex
antérieur
Cingulate »**

Exclusion

Détresse, douleur

Chapitre 2 : Formation d'impressions aux relations intergroupes

“ *Le ciel, c'est le lieu où :*
Les Français sont les cuisiniers,
Les Italiens sont les amants,
Les Anglais sont les policiers,
Les Allemands sont les mécaniciens,
Et le tout est organisé par les Suisses.

L'enfer, c'est le lieu où :
Les Anglais sont les cuisiniers,
Les Suisses sont les amants,
Les Allemands sont les policiers,
Les Français sont les mécaniciens,
Et le tout est organisé par les Italiens. »

1. Utilisation des stéréotypes : quelques définitions

* le concept de **préjugé** : Allport

= « *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*

Conséquence : Crée un malaise, des sentiments négatifs/ défavorables à l'égard des membres d'un groupe inconnu, ...

Cibles : à l'égard des personnes de n'importe quelle catégorie sociale autre que la sienne.

Ex : sexisme, antisémitisme, racisme (rem : le concept de race ne s'applique pas aux être humains)

* la discrimination : elle désigne un *comportement négatif* à l'égard des membres d'un exogroupe (groupe auquel on n'appartient pas) vis-à-vis duquel nous entretenons des préjugés.

⇒ elle renvoie à la sphère comportementale et non attitudinale

⇒ liens étroits entre préjugé et discrimination

Contrainte situationnelle

préjugé =====> discrimination

désirabilité sociale, normes sociales

Rem : parfois sous contrainte, des personnes non racistes se voient avoir des comportements racistes et inversement.

- **Stéréotypes** : croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements d'un groupe de personnes (Leyens, Yzerbit et Schadron).

=> raccourcis cognitifs rassemblant des caractéristiques communes à un groupe de personnes
Ex : femmes ne savent pas conduire, noirs que bon dans le sport, ...on y pense inconsciemment.

=> généralisation du contenu de stéréotype à l'ensemble des membres du groupe

=> stéréotypes pas que négatifs >< préjugés

Ex : noirs sont de bons musiciens (sauf le stéréotype de chômeur est vu négativement).

Pourquoi utilise-t-on les stéréotypes ?

Car on en a besoin au quotidien de simplifier le monde en y opposant les « images dans nos têtes », une version simplifiée du monde susceptible de satisfaire notre besoin de voir les gens comme plus faciles à comprendre et à contrôler mais ce n'est pas le cas de la réalité. Les stéréotypes sont des représentations inexacts de la réalité mais ne sont pas automatiquement erronées ou nuisibles : il y a des stéréotypes positifs => fonctionnement normal de l'individu.

La catégorisation :

1. Les stéréotypes et la catégorisation :

Fonctions de la catégorisation :

- Simplification des informations (oiseaux plutôt que la grive musicienne)
- Maintien des apprentissages (rencontre avec l'oiseau cardinalis, cardinalis).
- Guide de nos actions (manger des champis)
- Injecte de la cohérence, ordre et signification. On est bombardé d'info mais notre environnement ne nous fournit pas assez d'info.

D'où viennent les stéréotypes ? trouvent leur origine dans le processus de catégorisation. Qu'est ce que la catégorisation ? Les catégories sont des ensembles flous organisés suivant un gradient de prototypicalités.

Ex : On voit des carrés : face à une réalité dont les frontières sont floues, on met une barrière, on met des carrés d'un côté et les autres de l'autre (voir schéma).

* Tajfel et Wilkes (1963) : exercice avec les lignes. Quelle est leurs longueurs ?

On a tendance à regrouper les lignes labélisées, et à diminuer l'écart entre ces lignes. On homogénéise, on diminue les différences au sein des mêmes groupes.

2. Le processus de catégorisation :

⇒ Principe d'accentuation des contrastes (on perçoit les différences entre les membres de catégories différentes comme étant plus importantes qu'elles ne le sont réellement);

⇒ Effet d'homogénéité (on atténue les différences entre les membres à l'intérieur de la même catégorie. Ex : les chinois : on trouve que c'est tous les mêmes, inversement pour les chinois envers nous).

* Robert Goldstone : Démontre que le L ci-dessus plus rouge que le 8. Malgré le fait que le L et le 8 sont de la même teinte (mais dégradé de couleur !). C'est un processus de base.

* **Razran** :

Exp : Des sujets étaient invités à décrire des étudiantes présentées en photo : belle, ambitieuse, intelligente.

On représente la photo plus tard avec un nom juif. Les gens vont supprimer la catégorie « belle » et mettre en avant celle de l'intelligence. Or si on donne un nom italien, le côté « intelligent » disparaît et on accentue le côté « belle ». Les stéréotypes vont tinter les impressions que l'on a vis-à-vis de ces personnes.

⇒ **Organisation verticale**

Nous avons différents niveaux : Supra ordonné / de base / sous-ordonné.
Le niveau de base donne le max d'infos en minimum de mots.

Ex : Supra : moyen de locomotion
Base : voiture
Sous : Twingo

Suivant nos intérêts on est tout le temps entrain d'aller de l'un à l'autre.

Le Punk :

À quoi pensez-vous ?

1. Une idée abstraite ou schéma pour lequel il existe un prototype : crête, boucle d'oreille dans le nez, ... = le meilleur exemplaire de la catégorie
= le « gradient de prototypicalité » détermine l'appartenance.
2. Ou alors un exemplaire précis : un ami à nous qui est Punk... = exemplaire ou instances de la catégorie.

Ex : un célibataire : Un vieux mec qui sent le café et les chaussettes ?

⇒ Comparaison de la nouvelle information avec tous les punks que je connais et dont je me souviens.

Quand je rencontre un Punk :

- Soit je le compare avec mon prototype abstrait (approche par catégorie)

⇒ je ne serai pas près à changer mes catégories.

- Soit je le compare à tous les exemplaires concrets de punks que je connais (approche par exemplaire)

⇒ Correction constante du contenu de mes stéréotypes, fonction de ma plus ou moins bonne mémoire.

⇒ **Priorité à l'information catégorielle, au prototype : le modèle de Asch.**

3 principes : 1. recherche de la cohérence

2. centralité des traits
3. primauté

Exp : Est-ce que des participants arrivent à se faire une image globale d'une personne sur base ces différents traits : Intelligent, Adroit, Travailleur, ... => intégration.

En effet les gens sont capables de se forger une impression cohérente et d'inférer d'autres traits.

Traits inférés : On pensera que cette personne fictive apparaît sous un jour favorable (généreuse, honnête, sociable,...). On arrive donc à se faire une représentation de la personne à partir de 7 traits.

Il y a-t-il certains traits qui ont un pouvoir spécial ? Ex : Chaleureux et froid. Cela donne lieu à des impressions très différentes = ce sont les seuls traits qui parlent de la sociabilité des individus, et qui à ce titre, bouleversent l'information s'ils sont polarisés. On représentera donc les individus de manière différente.

* **Asch** : Il appelle ces traits (froid et chaleureux) des « traits centraux » car ils informent sur la sociabilité et ont un poids informatif très important dans la formation d'impression.

* **Rosenberg et Sedlack** : deux axes : un axe compétence et un axe sociabilité.

Ils ont découvert que les individus fonctionnent allègrement avec une théorie comprenant deux dimensions :

- l'intelligence
- la sociabilité

Est-ce que la place des différents traits joue sur l'impression finale ? Oui.

Les premières informations insufflent une première impression, nous amène à voir la personne à travers un regard et toutes les informations qui arriveront par la suite seront colorisées par ce premier regard.

Ex : ici les 1^{er} traits donnent le ton et contraignent ensuite la manière de comprendre les suivants.

Les expériences de Asch montrent que :

- La formation d'impression se fait on-line (on n'attend pas)
- Extrême rapidité à saisir les éléments les plus informatifs (primauté, centralité)
- Recherche de cohérence (si cohérent, difficile de changer)

Le modèle d'Anderson : priorité à l'information individualisante :

Algèbre mentale pour intégrer l'information.

⇒ Modèle par addition / par moyenne / par pondération

1. Le modèle par addition : On regarde Robert et puis Michel. Ce dernier, on nous informe qu'il est plus grand et mince. Ces informations supplémentaires s'ajoutent par après. Ce ne sont pas des informations très importantes.

2. Le modèle par moyenne :

Ce n'est pas parce qu'on a beaucoup de caractéristiques qu'on aura une impression plus favorable de la personne ! On préfère avoir peu de traits positifs que beaucoup de traits dont certains sont peu informatifs (grand, mince) = le modèle par moyenne.

Il vaut mieux être sélectif qu'exhaustif ! Mais comment expliquer l'effet de primauté ou de certains contextes ?

Ex : Il est peu probable que les gens se forgent une opinion favorable de quelqu'un pour lequel ils ont beaucoup d'informations légèrement positives que vis-à-vis de quelqu'un pour lequel ils ont peu d'informations mais extrêmement positives.

3. Le modèle par pondération = ce qui est le plus important : plus important d'être sociable que d'avoir un bon look. Pour une pondération normale oui mais pour une pondération pour un mannequin par exemple, c'est le contraire...

Qui a raison : Asch ou Anderson ?

Quand nous nous formons une impression d'une personne, on utilise les deux. Les gens tiennent compte de :

- l'information catégorielle (prototype)
- l'information individualisante

Quelles sont les conditions qui favorisent l'une ou l'autre approche ?

La première chose qu'on fait quand on voit une personne c'est d'utiliser la catégorie :
=> *La catégorisation initiale* : automatique, involontaire et inconsciente => elle induit des réactions affectives, cognitives et comportementales basées sur cette catégorie.

* **Devine** : Etudiants blancs nord-américains, racistes et non-racistes

- 2 groupes : racistes et non-racistes. Tous connaissent le stéréotype culturel des afro-américains.

- 2 conditions expérimentales : - 80% ou 20% de mots associés avec les Noirs
- 100 mots présentés subliminalement (80ms)

Résultats : 80% - 20% les racistes et les non-racistes réagissent de la même manière à travers le stéréotype des noirs américains. Cela a toute une série d'effets et de conséquences sur nos perceptions, la mémoire, l'interprétation des événements, nos comportements, ...

* **Allport** : recherche sur les rumeurs. Il présente une photo de deux individus : un noir en costume et un ouvrier blanc qui tenait dans sa main un rasoir. Une personne voit la photo et doit décrire ce qu'il y voit à une autre personne. Il y a 6 personnes et l'information transite entre ces 6 personnes. La 6^{ème} personne doit retranscrire la photo...=> 1 fois sur 2 le rasoir passe de la main de l'ouvrier blanc à la main du noir => le stéréotype a affecté la perception et le jugement de la scène et a imposé une autre image de la réalité. Nos stéréotypes ont changé nos perceptions de l'événement ! On essaye de donner du sens à la réalité.

* **Duncan** : Il présente à des blancs américains se disant exempts de préjugés, un film où on va voir deux personnages ayant une discussion forte, et à la fin l'un des deux tape l'autre. On ne sait pas si c'est un geste amical voulant terminer la discussion ou un geste agressif. Le geste à l'écran est ambigu... On va s'amuser à changer les couleurs de peau des protagonistes. Quand c'est :

- un noir qui frappe un noir : dans 69% des cas = geste agressif.
- un blanc qui frappe un noir : 17%
- un blanc qui frappe un blanc : 13%
- un noir qui frappe un blanc : 75%

Quand c'est le noir qui frappe : ok car c'est dans sa personnalité (caractéristiques personnelles) ! Quand c'est le blanc qui frappe : ok mais il était obligé (causalité de la situation).

* **Bargh** : Effet de l'activation du stéréotype à propos des personnes âgées sur les comportements de jeunes étudiants. VI : soit un contexte activant le stéréotype associé aux

personnes âgées soit un contexte neutre. VD : mesure du temps nécessaire aux étudiants pour parcourir une distance séparant le labo de l'ascenseur se trouvant en bout de corridor. Combien de temps faut-il pour arriver à cet ascenseur ? Quand on a été confronté aux stéréotypes des personnes âgées : On dira beaucoup plus lent que si on était neutre.

Que se passe-t-il quand on active notre propre stéréotype ? Qu'est qui pousse à choisir une catégorisation plutôt qu'une autre ?

Choix de la catégorisation sociale

Une même personne peut toujours être catégorisée de multiple manière. Ex. : Noir, Belge, homme, employé de banque, musicien,...

Catégoriser la personne : utiliser les stéréotypes que l'on a sur la personne. Il y a une possibilité d'activer toute une série de stéréotypes. On a tous des catégories qui peuvent être activées. Qu'est ce qui pousse à choisir une catégorisation plutôt qu'une autre ?

1. La saillance intrinsèque

= Les personnes ou des choses présentant des caractères auxquels nous sommes pré-câblés pour réagir à l'instar des réflexes.

Ex : Une arme: mort, danger, appuyer sur la gâchette,...

Une personne noire aux Etats-Unis : agressivité, violence,...retrait, évitement

* La saillance contextuelle : l'effet solo.

Quand il y a un exemplaire d'une catégorie au sein d'une autre catégorie. Ex : une fille parmi des garçons.

Les objectifs :

Ex : un médecin marocain : va-t-on le voir en tant que médecin ou en tant que marocain ? Si je suis malade c'est la catégorie « docteur » qui attirera mon attention.

- Accessibilité chronique ou passagère ?

* Passagère : ex : on regarde le journal télévisé commentant des violences faites par des étrangers. Si quelqu'un frappe à la porte (facteur étranger), on le prendra directement pour un étranger violent = on risque donc de le catégoriser davantage comme personne étrangère que comme facteur !

* Chronique : ex : je suis descendant d'une famille de flamingants. Il est possible que j'interprète certains événements avec des stéréotypes propres aux flamingants (par exemple ce qui se passe à Charleroi à travers des stéréotypes wallons-flamands). C'est la cas chez certains immigrés ou encore chez les skinheads.

Est-on capable de ne pas se laisser influencer par les stéréotypes ? Avons-nous les capacités de tenir compte des informations individualisantes ?

=> **Le modèle du continuum (très important !!)**

Quand on rencontre une personne : on se fie d'abord à une catégorisation initiale.

- si on ne voit pas en elle un intérêt => on s'arrête la.

- si on voit un intérêt => alors on fait attention à l'info individualisante

↓
Catégorisation confirmatoire

↓
- Quelles questions lui poser ? -----> Réactions affectives, cognitives et comportementales basées sur la caté

Le modèle du continuum :

S'il y a eu un intérêt => Motivation, attention et informations (capacités cognitives) : permettent d'aller au-delà des stéréotypes. Pour ne pas interpréter quelqu'un suivant nos stéréotypes, il faut qu'elle se démarque de manière significative. Alors on la re-catégorisera.

=> le modèle du continuum :

1. Le pouvoir de la motivation

* Erber & Fiske (1984) : manipulent la motivation.

Exp : Les participants doivent réaliser par paire une tâche créative. Attribution d'un prix :

- Soit à la meilleure équipe (dépendance)
- Soit à la meilleure performance individuelle (indépendance)

Si on est dépendant, alors la motivation sera plus grande car nous voulons faire comme les autres. Avant l'expérience : lecture des évaluations du partenaire ; une moitié 'cohérentes' et l'autre moitié 'incohérentes' avec la créativité => mesure du temps de lecture.

Résultat :

- quand les informations sont consistantes avec la créativité, il n'y a pas beaucoup de dépendance.
- quand les infos sont inconsistantes avec la créativité : càd si l'individu n'est pas aussi créatif qu'on l'espérait et qu'on est fort dépendant de lui, on va essayer de mieux comprendre pourquoi il n'est pas aussi original => on va chercher à expliquer le comportement et les inconsistances.

2. L'avarice cognitive (informations) :

L'utilisation des stéréotypes permet également de mieux gérer les différentes informations que nous recevons de notre environnement...Le recours aux stéréotypes permet de faire attention à d'autres infos de l'environnement.

3. Le pouvoir de l'attention :

* Recherche de Macrae

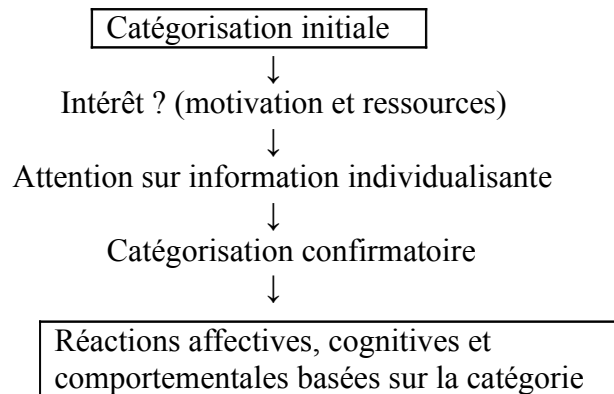
Exp : les participants voient un prénom (Nicolas) qui est suivi de 10 traits de personnalité présentés toutes les 3 sec. + une description de deux autres personnes (10 traits).

On associe à ces noms : - Soit un label catégoriel de « skinhead » (condition label)
- Soit aucune info (condition sans label)

Parmi les traits proposés, 5 sont typiques du label (rebelle, agressif) et 5 sont non pertinents (curieux, modeste,...). Les participants doivent écouter attentivement un enregistrement concernant la géographie et l'économie de l'Indonésie. VD : rappel des traits + QCM sur l'Indonésie

Résultats : Lorsqu'on a dit aux gens que Nicolas était une skinhead, on mémorise plus le stéréotype qu'autre chose. Quand on n'a pas ce label, on ne mémorise pas spécialement ce genre d'observation.

⇒ Cette recherche montre l'importance des stéréotypes. Parfois, on a une mauvaise habitude qui se traduit en un processus qui va confirmer nos catégories.



La confirmation d'hypothèses

On se focalise sur une chose, on confirme nos hypothèses.

Ex1 : 2, 4, 6,...(?) on proposera 8 mais dans l'exemple c'est seulement une des bonnes réponses puisque la bonne réponse c'est l'idée de progression (un chiffre plus haut que le 6 alors que nous on pensait juste « +2 »).

Ex2 : Quelles questions allez-vous poser pour savoir si Alice est extravertie?

- Que faites-vous pour animer une soirée? => extravertie
- Qu'aimez-vous dans les soirées en solitaire? => introvertie

Ex3 : Jeux de cartes : choisissez une carte parmi les 6 proposées et mémorisez-la. La carte qui a été retirée est-elle la vôtre ? En réalité, toutes les cartes ont été changées... Ceci illustre la puissance du processus de confirmation d'hypothèse

Quand nos attentes créent la réalité :

* Recherche Snyder, Tanke et Berscheid

Ils ont demandé à des participants de sexe masculin d'avoir un entretien téléphonique pendant 10 minutes avec une interlocutrice : soit moche soit jolie. Les jeunes hommes trouveront la première moins sympa et la seconde très gentille.

Astuce : c'est la même à chaque fois qui répond au téléphone...

Résultats : les gars sont plus sympa avec la plus jolie. Ils ont donc adapté leur comportement pour que la jeune fille soit plus agréable au téléphone car eux étaient plus sympa avec elle !

// Idem pour le cancre et le chouchou à l'école.

Justification : Malgré la disponibilité de ressources cognitives et la motivation nécessaire, nous ne tiendrons pas toujours compte des informations individualisantes.

➤ Le modèle du continuum : **l'exception qui confirme la règle.**

Le stéréotype continue à s'appliquer à l'ensemble du groupe, sauf au cas particulier
=> l'exception qui confirme la règle du stéréotype.

Ex : Les arabes sont tous agressifs, sauf mon ami Mohammed. Telles sont les conclusions des recherches sur **l'effet du cas exceptionnel** lesquelles démontrent que l'information individualisante qui contredit un stéréotype, nous amène très rarement à modifier le stéréotype en question (Krueger & Rothbart, 1988).

=> Phénomène de re-catégorisation = une stratégie qui permet aussi de résoudre le problème de l'information contraire à nos attentes.

Ex : on place une personne dans un autre groupe ou dans un sous-groupe (Gainsbourg et Dali = artistes et non personnes âgées). On peut aussi utiliser des sous-catégories. Par exemple nos représentations des personnes âgées comportent différentes catégories :

- « Mamy gâteau »
- « Papy râleur »
- « Grand-mère impotente »

Comment modifier les stéréotypes?

* Bodenhausen

= une cible contre stéréotypique peut influencer le stéréotype général de son groupe si il répond à un certains nombres de conditions :

1. que la cible jouisse d'une excellente réputation aux yeux des observateurs (Will Smith)
2. connectée culturellement à son groupe d'origine (ok)
3. que les observateurs aient une opinion peu affirmée de ce groupes (si les préjugés sont ancrés chez les individus – dans leurs discours et comportements – il devient très difficile des les modifier)

Chapitre 4 : Attitudes et persuasion

Tous les jours nous sommes confrontés à de nombreux événements, et à chaque fois, il est question d'instaurer, de renforcer ou de modifier des attitudes.

Définition d'une attitude :

Une attitude renvoie à une représentation mentale qui résume notre évaluation à l'égard d'un objet. Elles constituent une partie centrale de notre individualité.

Dans la mesure où elle correspond à une évaluation, une attitude peut donc s'avérer positive, neutre ou négative. Elle varie également en intensité allant d'une prise de position timide à des réactions plus violentes (nous nous définissons par ce que nous aimons/ n'aimons pas).

Il y a toute une série d'objets attitudeux :

- d'autres personnes (amis, ministres,...)
- d'objets bien concrets (voiture, mémoire de fin d'études,...)
- des concepts abstraits (comme la solidarité,...)

Elles nous permettent donc de nous distinguer les uns des autres.

-> Pourquoi s'y intéresser ? Car elles guident notre pensée et notre action. Elles peuvent nous orienter dans le choix d'un produit. Les attitudes individuelles peuvent se transformer en opinions publiques qui influencent les décisions politiques et les valeurs de la société. Or nos attitudes peuvent changer : il y a différentes sources d'influence comme les mass media ou la communication avec les autres.

1. Les attitudes :

Le concept d'attitude reste difficile à cerner. La raison majeure est qu'il s'agit d'un construit psychologique, c'est-à-dire d'une réalité hypothétique.

L'attitude n'est pas ancrée au fond de notre tête mais renvoie davantage à la manière dont quelqu'un risque de se conduire. Car l'enjeu est bien là : changer les attitudes permet de modifier le comportement.

A) Qu'est ce qu'une attitude ?

Selon **Allport** (1935), « une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent ».

- ⇒ c'est donc une expérience privée qui n'est pas facile à aborder
- ⇒ aspect motivationnel et prédicteur du comportement
- ⇒ lien liant cognition et affect vis-à-vis d'un objet
- ⇒ fruit d'expériences passées et l'objet de nombreuses influences

Les attitudes sont utiles dans toutes sortes de situation et remplissent un ensemble de fonctions.

Fonctions :

- Elles nous offrent une certaine connaissance du monde
- Elles revêtent un caractère instrumental dans la mesure où elles nous évitent certains déboires et nous garantissent des avantages.
- Elles nous permettent de communiquer nos valeurs à ceux qui nous entourent

Dans la mesure où l'attitude est censée guider le comportement des gens, il suffit d'observer la manière dont ceux-ci réagissent à l'égard d'un objet attitudinal pour apprécier la direction et l'intensité sous-jacente.

B) Les trois propriétés des attitudes :

1. *la direction* : une attitude peut être positive/favorable ou négative/défavorable vis-à-vis d'un objet. L'attitude est basée sur un ensemble d'éléments cognitifs (cognitions ou croyances) associés à des étiquettes affectives, négatives ou positives.
2. *l'intensité* : **Thurstone et Chave** définissent l'attitude par l'intensité de l'affect négatif ou positif ressenti à l'égard d'un objet (1929).

Ex : il s'agit d'une grandeur d'affect qu'on peut évaluer sur un continuum gradué dont les pôles sont « défavorable-favorable ». Plus l'affect se rapproche d'un pôle, plus il s'agit d'une attitude polarisée = bien définie et prédit les comportements associés.

➔ Elle permet de déterminer le degré de changement d'attitude (comparer certains produits ou dans le temps).

Ex : Tesser (1978) : le simple fait de laisser du temps aux sujets de réfléchir : leurs attitudes positives deviendront encore plus positives ou inversement.

3. *la centralité* : renvoie à l'importance de l'attitude pour l'individu et est associée à l'implication du soi en présence de l'objet attitudinal => nos attitudes témoignent d'un engagement personnel + se rattachent donc à l'image que l'on a de soi en privé/public.

Mais la relation entre l'attitude et les réponses observables des individus est plus chaotique qu'il n'y paraît.

C. Comment mesurer les attitudes ?

Plusieurs stratégies s'offrent aux psychologues sociaux qui désirent mesurer les attitudes. Dans tous les cas ils devront prendre en compte une réponse évaluative face à l'objet attitudinal.

a) Des mesures implicites :!!!

1. Une série d'instruments basés sur les réponses/réactions psychophysiologiques des personnes

Ex : fréquence cardiaque, réponse pupillaire,...-> confusions possibles

2. réaction électromyographiques (EMG) qui consiste à mesurer les micro-contractions musculaires

3. utilisation d'associations implicites (mesure d'association du mot)

Ex : arabe/belge – fleur/cancer

L'idée est que le lien entre certaines informations du cerveau sont plus forts que d'autres...ex : « arabe » mot négatif VS « belge » mot positif.

C'est la suspicion quant à la sincérité qui a poussé les chercheurs à établir cette série d'instruments. Dans la mesure où les réactions physiologiques sont nettement moins soumises au contrôle conscient des personnes interrogées, elles peuvent s'avérer de meilleurs indicateurs que les réponses à un questionnaire.

Ex : la discrimination (slides) : technique de l'addition des estimations de Likert.

Problème : la désirabilité sociale = biais qui consiste à vouloir se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs. Ce mécanisme psycho peut s'exercer sans qu'on en ait conscience, ou au contraire être le résultat d'une volonté consciente de manipuler son image aux yeux des autres.

Comment éviter les biais de réponses ? – bogus pipeline et utilisation de mesures non contrôlables.

b) Bogus pipeline :

Ce principe consiste à dire aux gens que « nous possédons des instruments qui permettent de connaître la vérité ». Même si cela est complètement faux, cela pousse les gens à dire la vérité. = on combat la tromperie par la tromperie !

Cela consiste à convaincre les répondants que l'on dispose d'un détecteur de mensonges et qu'il leur est donc inutile de dissimuler leurs véritables sentiments à l'égard de l'objet attitudinal.

Le seul fait que les répondants le croient suffit souvent à augmenter la sincérité de leurs réponses.

c) Les mesures de temps de réaction/ réponses non contrôlables.

Utilisation de mesures de type psychophysique qui échappent à l'influence de la volonté. L'idée est ici de tabler sur l'association cognitive plus ou moins étroite entre des termes positifs ou négatifs et l'objet attitudinal. L'argument majeur en faveur du concept d'attitude repose sur l'existence d'une relation étroite entre l'attitude des gens et leur comportement.

⇒ alors que les personnes peuvent contrôler leurs conduites ou encore répondre verbalement de manière très polie, les réponses fournies par ce type de mesure sont moins soumises aux facteurs volontaires.

Ex :

- réactions psychogalvaniques
- fréquence cardiaque
- réponse pupillaire
- EMG
- associations implicites

D. Modèles (voir slides) :

1. Modèle unidimensionnel classique de l'attitude
2. Modèle tripartite classique de l'attitude
3. Modèle tripartite révisé (Zanna et Rempel)

2. Les attitudes prédisent-elles les comportements ?...théories attitudinales..

ALLPORT : relation entre attitude et comportement (1935)

Cette relation est définitoire du concept d'attitude => renvoie à la composante conative. Mais le lien semble plus compliqué qu'il n'y paraît... :

LAPIERE : comportements des proprio d'hôtels/ restaurants envers des chinois (1934)

Objectif analyser les relations entre les comportements de propriétaires d'hôtels et de restaurants et leurs attitudes envers les chinois. LaPiere s'est rendu avec un couple chinois dans 200 restaurants et hôtels. A l'exception d'un endroit, les visiteurs furent accueillis avec courtoisie. Quelques mois plus tard, LaPiere envoya un courrier à tous les établissements visités demandant s'ils accepteraient une réservation pour un couple de Chinois.

Plus de 90% des réponses furent négatives.

KUTNER : recherches sur la réservation d'une table de resto par des groupes mixtes / avant l'abolition des lois sur la discrimination (1925)

Exp : 2 femmes blanches à un restaurant sont rejointes par une troisième de race noire. Les 3 femmes furent servies sans la moindre difficulté. Quelque temps après, les chercheurs ont envoyé une lettre demandant si les restaurants recevaient des groupes mixtes (blancs et noirs) → aucune réponse

Peu après les chercheurs contactèrent les restaurants et 8 sur 11 disent ne pas avoir reçu la lettre et essayent d'inventer des histoires pour tenter d'éluder la question de la réservation bien embarrassante.

Dans ce cas, comportement et attitudes ne semblent pas très liés.

DEFLEUR & WESTIE : attitudes et conduites

Dans un premier temps ils demandent à des étudiants de répondre à un questionnaire sur les préjugés raciaux. Ensuite, ils ont demandé à des étudiants (23 racistes et 23 non racistes) de race blanche s'ils voulaient bien poser pour une photo en compagnie d'une personne de l'autre sexe et de race noire.

VD : Signature d'une décharge pour que la photo soit utilisée. Les participants doivent signer toutes les décharges qu'ils trouvent acceptables.

- journal technique (sociologues);
- expériences de labo (qqes étudiants);
- support pédagogique (bcp étudiants);
- publicité (j. Unif);
- publicité (j. ville);
- campagne nationale;

Conclusion : Plus de 30% des participants fournissent des comportements incompatibles avec leurs attitudes.

WICKER : attitude ne prédit pas le comportement (1969)

Fait écho à un débat similaire dans le domaine des traits de la personnalité (Mischel, 1968).

Conclusion : les questionnaires ne permettent pas une bonne prédiction du comportement.

3. Quand l'attitude prédit le comportement :

FISHBEIN & AJZEN : une mesure plus soignée des comportements (1974)

Ils ont soutenu que si les chercheurs mettaient un soin particulier à concocter leur questionnaire attitudinal, ils étaient par contre très négligents lorsqu'il s'agissait de mesurer le comportement.

Pour garantir une meilleure prédiction, Fishbein et Ajzen concluent :

- a) Il faut se pencher sur plusieurs comportements car chacun n'est qu'imparfaitement lié à l'attitude.
- b) Qu'il faut mesurer des attitudes aussi spécifiques que les comportements évalués (action, temps, contexte, cible).

// Etude de Davidson et Jaccard : pour mesurer un comportement spécifique, il est nécessaire de mesurer des attitudes tout aussi spécifiques.

Si les attitudes influencent le comportement, alors il est très pertinent de changer les attitudes. Car les attitudes sont ancrées dans le psychologique (« chaud-froid », ce que la personne aime,..) individuel et dans l'entourage (social).

⇒ Pour mesurer les comportements généraux, d'autres variables entrent en jeu dans la relation entre attitude et comportement.

⇒ Le meilleur prédicateur du comportement est la formulation d'intentions comportementales :

- Quelles sont les conséquences associées à l'objet?
- Est-ce que ce sont des conséquences positives ou négatives?
- Que vont penser les autres?
- Ai-je envie de suivre ce que pensent les autres ou de contrer leur avis ?

Au delà de ces aspects théoriques et méthodologiques, d'autres facteurs régissent l'importance de la relation entre attitude et comportement.

- **Théorie de l'action raisonnée**

= ce modèle rend compte du fait que la réalisation d'un comportement peut être soumise à des impératifs autres que les seules normes ou seules attitudes.

-> le lien entre attitude et comportement passe par la formulation d'une intention comportementale. Ce n'est que dans la mesure où cette intention est présente dans la situation que l'attitude influencera le comportement.

→ Déterminants de l'intention comportementale :

1. Selon ces auteurs, l'attitude est ancrée dans l'évaluation des bénéfices et des coûts de la conduite (« qu'est ce que je gagne à agir de la sorte ? »).

2. Les préoccupations normatives (normes subjectives) (« que vont penser les autres si j'agis de la sorte et suis-je sensible à leur opinion ? ») constituent un autre déterminant de l'intention comportementale. Autrement dit, nous ne sommes pas insensibles aux réactions potentielles de notre entourage.

Croyances quant aux
csq du comport.

=> attitude vis-à-vis du comportement

Évaluation des csq
du comport.

= Intention => Comportement.

Croyance concernant
les attentes des
référerants sociaux
%comport.

=> norme subjective

Motivation à se plier
aux attentes de ces
référerants

→ Contraintes

Ce modèle rend très bien compte du fait que la réalisation d'un comportement peut être soumise à des impératifs autres que les seules normes ou les seules attitudes. Ainsi, les récompenses ou les désavantages peuvent contrebalancer d'autres considérations. Il y a une nouvelle composante qui permet de prendre en compte la maîtrise perçue du comportement.

- **Théorie du comportement planifié** : Ajzen
= degré de contrôle qu'a l'individu sur le comportement à réaliser.

Selon cette théorie, l'intention d'agir s'ancre également dans le degré de contrôle que nous croyons exercer à l'égard du comportement. Le contrôle comportemental perçu concerne l'ensemble des facteurs qui interviennent dans la réalisation du comportement et leur perception en tant qu'éléments facilitateurs ou obstacles.

Ex : Quelles sont les conditions de réalisation du comportement ? Ces conditions constituent-elles un obstacle ou un élément facilitateur ?

Recherche de SCHIFTER & AJZEN : sur la perte de poids (1985)

Ils ont fait une étude sur des étudiantes qui étaient priées de communiquer leur attitude quant à une perte de poids dans les 6 prochaines semaines. De plus, elles devaient indiquer si les personnes de leur entourage estimaient qu'elles devaient perdre du poids et si elles pensaient que ces personnes approuveraient ou désapprouveraient une perte de poids de leur part.

Résultats :

- attitude, norme et perception de contrôle => intention de perdre du poids
- intention de perdre du poids => perte véritable de poids (=le comportement)

Ces résultats soulignent l'importance de la perception de contrôle dans la prédiction de l'intention comportementale mais aussi de l'utilité de mesurer cet aspect pour affiner la prédiction comportementale.

Autres : Comment renforcer de lien entre une attitude et comportement ?

SNYDER & SWANN : rendre saillant l'attitude au bon moment	(1976)
--	---------------

Exp : montre bien comment l'attitude peut avoir besoin d'un petit coup de pouce pour imprimer sa marque. Ils ont sondé les attitudes des étudiants à l'égard de la discrimination positive à l'embauche (une politique d'embauche soucieuse de discrimination positive privilégiera, à compétence égale, les membres de groupes minoritaires).

Deux semaines après, ils servaient de jurés dans une simulation de procès sur un cas de discrimination sexuelle.

Deux conditions: - quelques minutes pour organiser leurs idées sur la discrimination positive;
- pas de temps pour organiser leur idée.

Résultats: Seuls les étudiants ayant eu le temps d'organiser leurs idées ont montré un comportement en accord avec leurs attitudes préalables

=> Demander aux gens de penser à leurs attitudes (opinions), influence leur comportement.

DIENER & WALLBOM : augmenter la conscience de soi !	(1976)
--	---------------

Exp: ils ont demandé aux participants de leur étude :

- soit de se regarder dans un miroir (forte conscience);
- condition neutre -> pas de miroir (faible conscience).

Résultats : Le lien entre attitude et comportement était plus fort en condition de forte conscience par rapport à la condition neutre.

=> Une autre façon de mettre en avant les attitudes des gens consiste à rendre ceux-ci davantage conscients d'eux-mêmes (ici : on les a placés devant un miroir)

FAZIO & ZANNA : l'expérience directe avec l'objet !	(1981)
--	---------------

Exp : idée des échantillons = Ils ont montré que les attitudes de leurs étudiants à l'égard des expériences en psychologie prédisaient mieux leur participation future lorsque les étudiants avaient déjà pris part à plusieurs expériences que lorsqu'ils avaient seulement eu l'occasion de lire des comptes-rendu d'expériences sans y participer de manière effective.

=> Le contact direct et personnel avec l'objet font que les attitudes sont plus stables, plus résistantes aux changements et ont un pouvoir prédictif plus important du comportement. Les attitudes bien établies qui s'appuient sur un large ensemble d'éléments affectifs et informationnels seront mieux à même d'orienter l'action.

=> La recherche montre que l'évocation fréquente d'une attitude augmente son impact sur le comportement.

4. La structure des attitudes : Le changement d'attitudes

L'attitude est une disposition résultant de l'organisation de trois composantes :
=> théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen) :

- une composante cognitive (croyances comportementales)
- une composante affective;
- une composante conative (intention comportementale)

En séparant aussi nettement ces 3 aspects, ces auteurs se démarquent de la majorité des auteurs pour qui l'attitude recouvre les trois dimensions : conative, affective et cognitive.

Pour changer les attitudes, on peut utiliser :

- La « voie » cognitive : Le pouvoir des mots = persuasion.
- La « voie » affective : Le pouvoir des émotions = conditionnement à la familiarité;
- La « voie » comportementale : Le pouvoir des comportements = techniques de manipulation;

1. Le pouvoir des mots ; la persuasion

Tout le monde connaît les progrès considérables qu'a eu la seconde guerre mondiale au niveau de la conquête de l'espace. Moins connu du grand public est l'impact de ce conflit sur la psychologie sociale. Les Etats-Unis ont injecté des sommes énormes pour mieux comprendre les mécanismes de propagande et les utiliser au profit de la victoire contre l'Allemagne nazie et le Japon. Après guerre, Carl Hovland et ses collègues ont prolongé ces recherches à l'université de Yale et ont ainsi tenté de mieux cerner les composantes des changements d'attitudes.

CARL HOVLAND et ses collègues : Qui, dit quoi, à qui, avec quel moyen ? (1953)
--

= basés à l'université de Yale

= néo-behavioristes

= ils ont jeté les bases d'une véritable approche cognitive du changement d'attitude.

La situation de changement d'attitudes met en présence :

- la source du msg => caractéristiques de l'émetteur (crédibilité, similitude avec le récepteur, caractère attirant).
- le msg (signal) => la nature du message (sa tonalité affective, son organisation interne)
- le canal de communication => le support et le contexte général
- l'audience => caractéristique du récepteur (son intelligence, son estime de soi, sa crédibilité)

Deux grandes étapes :

- 1^{ère} phase de réception du message
- 2^{ème} phase de traitement des arguments

En effet, le modèle de Yale sur la persuasion distingue deux étapes :

Étape de réception VS étape d'adhésion (traitement des arguments)
= concourent à influencer le chgt d'attitude. Nécessité de bien réceptionner le msg + adhérer au msg (être d'accord ou non).

Adhésion ? Différents éléments jouent : la qualité du msg, la distraction lors de la réception du msg,...

Il y aurait plusieurs voies de traitement d'info : est-on capable/motive de traiter l'info ? (tableau).

Mc Guire : selon lui, la réception joue une étape cruciale. Elle se compose de :

- l'attention accordée au message
- la compréhension des infos que le msg comprend

Pour pouvoir traiter une communication persuasive, il faut au moins qu'on l'ai remarquée.

L'attention accordée au message est donc une phase nécessaire pour tout changement d'attitudes. Les publicitaires déploient des trésors d'imagination pour nous amener à relever leur message. - Mots capteurs (New-Light-Xtreme-...)

- La saillance est un autre élément attirant l'attention (format couleurs-choc-sexe...)

- Le fait que le message soit très accessible permet également de mieux attirer l'attention (fréquence)

Une fois l'attention attirée, il faut encore que le message soit compris. Dans le cas de la publicité, des études montrent que les sujets adultes comprennent à peine 60 à 70% du contenu des messages publicitaires télévisés (Jacoby et al., 1980). Bien que les annonces publicitaires aient davantage de chances d'accrocher l'attention en passant par le canal audiovisuel, elles risquent de rester relativement incompréhensibles.

Comment influencer la qualité de la compréhension des messages ?

1.

- Simplicité « war against terror »
- Répétition (intra et inter médias)
- Lenteur

Par ailleurs, les arguments doivent être retenus et acceptés...Pour cela on peut utiliser des slogans, des rimes ou encore des mélodies, tous des éléments qui contribuent à la rétention.

2. On peut également jouer sur les modalités de communication différentes (écrit, audiovisuel,...) pour voir si certaines modalités facilitent ou entravent la compréhension des messages.

Chaiken et Eagly (1976) ont réalisé une étude combinant ces deux stratégies. Ils ont présenté un message à propos d'un litige entreprise-employés. Ils ont manipulé l'intelligibilité du message:

- soit : ils présentaient un message facile à comprendre (phrases courtes/ vocab limité).
- soit : ils présentaient un message difficile à comprendre (phrases compliquées/ vocab sophistiqué).

Ils ont varié les modalités de communication:

- soit le message était écrit;
- soit le message était auditif;

- soit le message était visuel.

On demandait ensuite aux participants de juger le message.

=> Les données de cette recherche soulignent l'importance du rôle joué à la fois par l'intelligibilité du message et par la modalité par lequel celui-ci est transmis.

=> Importance du facteur de réception dans le cas d'un msg complexe.

Conclusion : pour influencer autrui avec un msg persuasif, veiller à :

- audience doit faire attention au msg
- audience comprenne ce qu'on dit

Nécessité de d'éveiller la curiosité et de produire un msg compréhensible. Mais ce n'est pas suffisant. Il faut également que la personne à qui l'on adresse adhère au msg et qu'elle fasse sienne les arguments présentés.

⇒ outre la réception, il y a donc aussi l'adhésion au message.

⇒ Attention = réception du msg et compréhension = adhésion au msg => chgt d'attitudes

Réaction de l'audience ? association avec ce que l'on sait déjà, faiblesse du raisonnement, contestation de la conclusion etc.

Résister aux tentatives d'influences :

- croyances et valeurs
- avertir les autres de l'intention persuasive
- se préparer face à la persuasion (technique d'inoculation : on prépare les gens à la persuasion ; ex : les jeunes face à la cigarette) = le plus important.

Leurs recherches auront donc pour ambition de vérifier l'impact de facteurs propres à chacun de ces différents aspects. Sont ainsi passés en revue les éléments liés à :

Schéma classique : « Qui dit quoi à qui par quel moyen »

Les recherches sur la persuasion ont une série de points communs :

- Les participants sont généralement confrontés à un message verbal plutôt complexe.
- Ce message défend un point de vue particulier à l'aide d'un ensemble d'arguments.
- D'habitude ce message est présenté dans un contexte de laboratoire et attribué à une source qui n'est ni présente, ni même connue des participants.
- le message concerne un objet attitudinal vis-à-vis duquel les participants ont une attitude préalable. Le plus souvent les participants sont opposés à la proposition défendue dans le message.

Dans la plupart des théories :

- les processus cognitifs occupent un rôle central.

Selon Hovland :

Une modification dans la structure attitudinale des gens intervient lorsque ceux-ci apprennent un nouveau message. Cette thèse est issue de la théorie de l'apprentissage : les gens sont beaucoup plus susceptibles d'apprendre les messages qu'il leur permette d'assurer des bénéfices ou de prévenir des conséquences fâcheuses.

MC GUIRE : réception et acceptation (adhésion) du msg=> changement d'attitude (1968)

Or, certains facteurs exercent une action distincte sur chacune de ces des composantes, rendant parfois difficile la compréhension des éléments à l'origine du changement d'attitudes. Le fait que le message soit très accessible permet également de mieux attirer l'attention (fréquence). Fidèle à une approche cartésienne de l'entendement, les modèles distinguent deux grandes étapes :

- réception du message
- adhésion au message

...et une même variable peut avoir : - un effet positif sur la réception
- négatif sur l'adhésion

A) La réception du message

Selon McGuire, la réception du message :

- est plus importante que ce que pensait l'école de Yale.
- Recouvre à la fois l'attention accordée au message et la compréhension des informations qu'il contient

Pour pouvoir traiter une info persuasive, il faut au moins l'avoir remarquée. Les choses sont toutes aussi sérieuses du côté de la compréhension. Que l'attention de l'audience soit attirée ne signifie pas que le message sera compris.

Lorsque le message est simple par contre, on ne peut plus invoquer l'intelligibilité du message pour rendre compte des différences d'efficacité du message entre les diverses modalités de présentation. La réception n'est donc pas la seule à influencer le changement d'attitude. L'acceptation du message entre également en ligne.

B) L'acceptation du message

Si vous voulez influencer autrui par un message persuasif, il faut avant tout que l'audience soit attentive au message et qu'elle comprend bien ce que vous dites.

MAIS cela ne suffit pas, il faut aussi que la personne à qui vous vous adressez adhère au message dans la communication...

... il faut qu'elle fasse siens les arguments présents.

Remarque : Réactions de l'audience = associations avec ce qu'on sait déjà, faiblesse du raisonnement, contestation de la conclusion, etc...

Conclusion : Mc Guire

- Réception et acceptation (adhésion) : à l'origine d'un changement d'attitude.

Ex : L'intelligence est liée :

- positivement à la réception (gens intelligents sont davantage capables de comprendre un msg persuasif = réception = effet favorable pr la persuasion).
- négativement à l'acceptation (car gens intelligents peuvent être plus sceptiques face aux arguments avancés = adhésion = effet défavorable pr la persuasion).

Autrement dit, les gens sont davantage capables de comprendre un message persuasif mais aussi davantage susceptibles de le contester.

Ces théories ne rendent pas compte du fait que face à un message persuasif l'audience reste rarement sans réaction, les gens font bien plus qu'enregistrer les informations : ils les comparent avec celles qu'ils ont déjà, les critiquent, font des associations...

L'examen scrupuleux des messages : travail cognitif de l'audience

Les conceptions récentes en matière de persuasion traduisent très bien l'importance accordée au travail cognitif de l'audience :

GREENWALD : L'approche de la théorie cognitive

C'est le premier à avoir mis à l'honneur les réflexions originales de la personne confrontée au message plutôt que les seuls apprentissages du contenu de la communication

=> Pour cette approche, le facteur déterminant du changement d'attitude se situe dans l'activité intellectuelle du récepteur : face à un message, la personne entreprend un examen critique des arguments, après lequel elle va ou non pencher en faveur de la position défendue ou la rejeter.

* Si positif / pensées favorables : acceptation de la position défendue par la comu persuasive.
Au contraire, si le résultat de cet examen se révèle négatif, les propositions annoncées dans le message seront rejetées.

* Si négatif / pensées défavorables : rejet

PETTY & CACIOPPO : la persuasion

Exp : Les sujets devaient écouter un message prônant l'instauration immédiate d'un examen à la fin des années d'unif.

- Une version contenait 3 arguments
- L'autre version contenait 9 arguments
- Pour la moitié des sujets, les arguments étaient de mauvaise qualité
- Pour les autres sujets, les arguments étaient d'excellente qualité.

Dans quelle mesure les étudiants se laissent-ils convaincre ?

- davantage, ceux confrontés aux bon arguments et cela d'autant plus que le nombre était important
- face à de mauvais arguments, les étudiants se laissèrent moins influencer et plus le nombre était important, plus ils s'opposaient au message.

=> Les communications persuasives engendrent des réactions de la part de l'audience, mais, il est tout aussi clair que chaque message persuasif n'est pas toujours scrupuleusement analysé (parfois on néglige des aspects du contenu pour se focaliser sur des indices superficiels).

Qu'est ce qui peut empêcher l'examen scrupuleux des messages ? La distraction

***Festinger et Maccoby** : la distraction des récepteurs peut augmenter la persuasion.

***Osterhouse et Brock** : Ils ont montré le rôle médiateur de l'activité de contre-argumentation du sujet. Plus la distraction augmente, plus les sujets éprouvent des difficultés à réagir aux arguments du message et donc ils acceptent plus facilement le message.

- ⇒ c'est parce que la distraction empêche la contre argumentation que la persuasion est plus forte.
- ⇒ Examen scrupuleux des messages : selon l'approche cognitive, l'examen du contenu des msg se situe au cœur du phénomène de persuasion. Si la personne peut se pencher sur les arguments alors elle conclut de manière favorable.
- ⇒ Mais selon **Petty et Cacioppo** : si les msg sont mal argumentés, la distraction augmente l'acceptation du msg alors que ce ne serait pas le cas lorsque le msg est bien argumenté. Dans le cas des msg bien argumentés, la distraction diminue l'acceptation du message, car avec plus de ressources attentionnelles, la qualité des arguments aurait eu plus de poids persuasif.

Il y a donc différents types d'analyse de messages :

**** Petty et Cacioppo : Modèle de probabilité :***

Ce modèle permet de mieux prendre en compte les conditions où on est amené à utiliser des traitements moins consciencieux. Il permet ainsi de préciser les conditions dans lesquelles les gens traitent les arguments du message en profondeur ou sont au contraire tentés de s'en tenir aux indices périphériques.

Ce modèle souligne l'importance de deux variables :

- la motivation
- la capacité des individus

- Si individu capable ET motivé: arguments
- Si individu pas capable OU pas motivé: indices

Motivé : on analyse d'avantage en profondeur le msg. Voir si les arguments sont bons ou non pour accepter ou non le msg.

Ex : - prof d'unif qui explique une théorie

- Un homme politique : on sera plus convaincu

➤ on se réfère aux qualités de qqun

Exp : Une expérience met en avant 2 voies de traitement de l'information et illustre comment la manipulation des enjeux personnels peut orienter les individus vers un traitement central ou au contraire périphérique. Dans cette recherche, des participants devaient lire un message sur l'instauration d'un examen global en fin de cursus universitaire.

3 variables :

* implication des participants (motivation) :

- soit en avertissant que l'application aura lieu dans 10ans (implication faible)
- soit en informant qu'elle se fera immédiatement (implication forte)

* qualité des arguments (capacité) :

- bonne
- mauvaise

* expertise de la source (indice périf) :

- msg donné par un prof (condition expert)
- msg donné par un élève

Dans quelle mesure les étudiants se laissent convaincre ?

Alors que les étudiants peu impliqués (mesure dans 10 ans) ne réagissaient pas à la qualité de l'argumentaire, ceux pour qui l'implication était immédiate, étaient favorablement influencés par les bons arguments et inversement négativement influencés par les mauvais arguments.

Par contre, les étudiants fort impliqués ne réagissaient à la source du message alors que ceux pour qui l'implication était faible, y étaient sensibles. En effet, parmi ces derniers, ceux qui étaient confrontés à une source experte étaient favorablement influencés et, inversement, ceux qui étaient confrontés à une source non experte étaient négativement influencés par le message.

- ⇒ le premier facteur qui augmente les chances d'un examen central est la motivation à traiter les arguments du message. Les objectifs que nous poursuivons ont des csq directes sur la manière dont nous abordons les informations ;
- ⇒ 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 moindre présence de mauvais arguments.

Au niveau de la motivation, voici qqes différents éléments incitant à réaliser un travail en profondeur :

- enjeu perso (demain ou dans 10ans)
- conscience de soi (« vous bénéficierez »)
- responsabilité (si on est perso. responsable)
- type d'objet attitudinal (si l'objet est important pour nous)

Petty et Cacioppo furent les premiers à préciser les conditions dans lesquelles les gens traitent les arguments du message en profondeur ou sont, au contraire, tentés de s'en tenir aux indices périphériques.

Comme cité plus haut, il existe plusieurs facteurs qui augmentent les chances d'un examen central :

- La motivation à traiter les arguments du message
- Effet de surprise

Mais aussi les caractéristiques individuelles influencent l'analyse des infos contenues dans les msg : tous les individus n'ont pas forcément le même plaisir d'entrer dans des tâches de réflexion.

Sur base d'une échelle de personnalité, ils ont évalués le « besoin de cognition », c'est-à-dire le degré selon lequel leurs participants prenaient plaisir dans le travail cognitif, recherchaient les stimulations intellectuelles, appréciaient les jeux cérébraux....

Exp : ils ont demandé à des sujets de lire 2 messages contre-attitudinaux :

- un dans des conditions de rythme cardiaque standard
- l'autre dans des conditions de rythme cardiaque accéléré

Pour ce faire, les sujets devaient enfiler des tabliers avec un aimant placé à la hauteur du cœur. Ils n'étaient donc pas conscients de la manipulation.

Résultats : confirmation du modèle de probabilité d'élaboration

=> les sujets de cette expérience produisent nettement plus de contre arguments dans la condition rythme cardiaque accéléré.

Rem : Le fait d'introduire des éléments de distraction dans un message empêche un examen minutieux des arguments déployés dans la communication.

Examen périphérique :

Lorsque la motivation ou les ressources cognitives viennent à manquer, une façon commode de faire face aux messages persuasifs consiste à utiliser des indices périphériques.

Ex : expertise présumée de la source, sympathie envers la source, saillance perceptive de la source, attirance physique, longueur du msg, nombre des arguments, ...

La source

Les facteurs liés à la source jouent un impact important dans le processus de persuasion.

- **Hovland et Weiss** ont démontrés le rôle de la crédibilité dans la persuasion.
Exp : ils ont présenté à des étudiants d'histoire 4 textes dont chacun était construit en 2 exemplaires ;
 - pour la moitié des participants, l'article était signé par un expert du domaine
 - pour l'autre moitié, l'article était signé par une source jugée moins compétenteChacune des versions des textes se ressemblaient à tout point, à part la signature.
Résultats : 22% de changements d'attitudes quand le texte est signé par un expert contre 8% dans l'autre cas.

Quelle importance y a-t-il à ce que le chgt d'attitudes intervienne par la route périphérique ou par la route centrale ? Le principal n'est il pas qu'un chgt se produise peu importe la stratégie utilisée ?

Non ! Deux recherches indiquent de façon très nette que la voie empruntée par les cibles a des conséquences directes sur la durée du changement. Dans la recherche précédente sur l'impact de la crédibilité de la source a montré que les participants retournaient à leur attitude antérieure quatre semaines après la communication persuasive.

Message persuasif

Traitement systématique-central

Traitement superficiel-
périphérique heuristique

Changement attitudinal central :
Stable, résistant, prédit le comportement

Changement attitudinal périphérique :
Instable, fragile, prédit peu le comport

Rem : heuristiques : règles de décisions faciles

La distinction entre les arguments du message, les indices périphériques présents dans la situation de communication et même les degrés d'élaboration, si séduisante qu'elle puisse être, ne doit pas être prise au pied de la lettre.

Si, face à un message persuasif, les gens se contentent d'un traitement heuristique, les changements occasionnés sont peu durables. A l'opposé, les changements à l'issue d'un traitement scrupuleux des arguments du message persistent plus longtemps, reviennent plus facilement à l'esprit et sont plus résistants en cas de mise en cause. Le changement d'attitude par la voie centrale présente donc un intérêt évident.

Rappel : Résister aux tentatives d'influence : traitement biaisé des informations

On a tendance à ne pas nous laisser faire influencer par rapport à ces sources d'influence et à résister aux situations de persuasion.

1. nos croyances et nos valeurs

= on est rarement neutres face aux diverses communications auxquelles on est confronté. On a donc des connaissances préalables : on tend à traiter les nouvelles infos en concordance avec ce qu'on pense déjà. On est donc motivés à accepter ce qui nous convient et à refuser ce qui nous déplaît.

2. avertir de l'intention persuasive

= on est souvent conscient du contexte de persuasion dans lesquels on a donc tendance à être particulièrement critiques par rapport aux arguments avancés. Bien que nous adoptions une posture critique, celle-ci ne nous protège pas de manière définitive (ex : les pubs).

Exp : de Petty et Cacioppo

Les participants devaient écouter une bande enregistrée reprenant un travail réalisé dans le cadre d'un cours de journalisme. Le msg comprenait 5 arguments de qualité sur l'intro d'un examen général avant l'obtention d'un diplôme.

- la moitié était avertie que le texte cherchait à les persuader de modifier certains aspects du règlement universitaire
- les autres ne recevaient aucune info

Le changement devait intervenir : soit l'année suivante (implication forte) / dans 10ans (implication faible).

Résultats : motivation faible pour les non averti / forte pour les avertis

Alors que les sujets faiblement impliqués ne se montrent pas sensibles à l'avertissement, les sujets davantage impliqués sont nettement moins convaincus quand ils sont avertis que lorsqu'ils ne se doutent pas qu'on tente de changer leur attitude.

3. se préparer face à la persuasion

= l'ultime force de résistance consiste à ne pas attendre d'être confronté à une communication persuasive. Face aux intentions malveillantes de certains groupes commerciaux, il suffit de constituer une réserve de réponses en cas de rencontre inopinée. // vaccin : préparer une série de contre-arguments.

⇒ hypothèse défendue par McGuire dans sa *théorie de l'inoculation* qui s'avère selon de nombreuses recherches être très efficace.

Ex : Mc Alister s'est intéressé à l'influence des pairs dans le fait de commencer ou non à fumer. La question est dès lors, comment résister à leur influence ?

Les jeunes sont inoculés avec une série de contre-arguments comme « je serai vraiment une poule mouillée si je fumais simplement pour te montrer que j'ose le faire ».

Résultats : Les jeunes inoculés ont un risque moindre de devenir fumeur. Par ailleurs, les bénéfices de cette intervention durent dans le temps...ce type de technique a été utilisé dans la problématique de la drogue.

Chapitre 5 : Le changement d'attitude

2. Le pouvoir des émotions ; conditionnement à la familiarité

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.

Susciter des réactions affectives est-il plus efficace que de présenter une longue liste de bons arguments ?

//les pubs : essayent de changer nos attitudes et nos comportements en faveur de la marchandise présentée.

1. Le conditionnement classique

PAVLOV : début du conditionnement classique

Idee de base : grâce à une association répétée entre un stimulus neutre et un autre stimulus (+ou-), on crée une réponse favorable ou défavorable à l'égard du stimulus neutre.

Exp : L'association répétée d'un stimulus cible (un stimulus neutre au départ : exemple, le son d'une cloche) avec un autre stimulus (le stimulus inconditionnel : la nourriture), lié à une réponse (la réponse inconditionnelle : la salivation), fait en sorte que le stimulus neutre devient conditionnel et provoque à lui seul la réponse (réponse conditionnelle)

- stimulus neutre => pas de réaction
- inconditionnel => affect +
- neutre+inconditionnel=> affect positif
- conditionnel => rép.conditionnelle et affect +

RAZRAN : les slogans politiques

(1940)

Il a présenté des slogans politiques pendant que des étudiants mangeaient un déjeuner gracieusement offert ou alors pendant que des odeurs nauséabondes envahissaient le laboratoire. L'impact des slogans étaient beaucoup plus important dans le premier cas que dans le second.

STAATS & STAATS : pays associés à des mots positifs/ négatifs

Ex : pays africains : si associé à des mots – donc évaluation négative de ces pays
Pays occidentaux : mots + donc évaluation positive

Ils ont démontré l'efficacité de la technique de conditionnement classique de Pavlov.

Des participants devaient regarder le nom d'un pays (stimulus conditionnel) projeté sur un écran tout en répétant un mot (stimulus inconditionnel) prononcé par l'expérimentateur. Ce mot évoquait ou non une réaction affective (réponse inconditionnelle). Les pays étaient

associés soit à des mots neutres, soit à des mots choisis pour provoquer une réaction positive soit une réaction négative. Au terme de la séance, les sujets évaluaient les 6 pays sur une série d'échelles. Comme prévu le pays associé à des mots positifs fut jugé plus favorablement que celui couplé à des termes négatifs.

MULLEN & coll. : influence du rôle des présentateurs tv sur le choix de vote des électeurs

Exp : Ils ont voulu vérifier si les présentateurs de journaux télévisés pouvaient influencer le choix des électeurs : scruter le nombre de sourires que les présentateurs faisaient pendant qu'ils parlaient à un candidat (Reagan ou un autre).

Résultat : les gens ont plus voté pour Reagan, car le présentateur lui souriait plus.

Confirmation partielle des résultats par COPPER qui utilisait un contexte expérimental plus rigoureux

- approuver qqun = hocher de la tête
- bien se sentir = sourire
- aimer qqch = se rapprocher

➔ constitue une influence sur la manière dont on va évaluer une marque, un objet.

Recherche de Copper et al. :

Ils ont demandé à leurs participants, certains démocrates, d'autres républicains, de visionner un reportage télévisé présentant un candidat républicain et un candidat démocratique lors d'une élection législative. 3 conditions :

- présentateur souriait quand il parlait du candidat républicain
- présentateur souriait quand il parlait du candidat démocratique
- présentateur évitait de sourire

Les participants aimaient davantage le présentateur qui souriait pour leur candidat. 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.

Est-ce que hocher de la tête, sourire ou s'approcher d'un objet peuvent affecter nos réponses vis-à-vis d'un objet ?

Il semble que oui ! ca montre en tout cas des attitudes plus positives...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 stimulus 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.

Le modèle de probabilité d'élaboration :

En accord avec ce modèle, le conditionnement devrait d'autant moins changer les attitudes que les individus traitent scrupuleusement l'information

2. L'amorçage affectif :

On présente un mot de manière subliminale (+ou-) : Ex : serpent = négatif

Ensuite on présente un mot neutre => évaluation contaminée par le mot présenté subliminalement.

Recherche de KROSNICK et coll. : présentations subliminales

(1992)

Ils ont montré à des participants 9 diapositives sur lesquelles une jeune femme était engagée dans une série d'activités quotidiennes. Avant chaque diapositive, une photographie suscitant une réponse affective positive (par exemple, des jeunes mariés) ou négatives (par exemple des serpents) étaient exposées pendant 9 ms. A cette vitesse, les sujets n'ont pas de perception consciente et l'on parle donc de perception subliminale.

→ L'évaluation ultérieure de la jeune femme atteste l'impact des photos = évaluation plus positive de la jeune fille quand stimuli agréable.

Différences et similitudes entre :

- conditionnement classique : stimulus neutre -> stimulus incond.
- Amorçage affectif : amorce affective -> stimulus neutre

3. Conclusion : conditionnement classique / amorçage affectif :

Condit.classique : stimulus neutre -> stimulus agréable ou non (incond.)

Amorçage : l'inverse : amorce affectif -> stimulus neutre

⇒ modification concordante des attitudes

L'amorçage affectif et le conditionnement classique sont susceptibles d'orienter le comportement. Elles ne permettent pas de modifier le comportement quand existent certaines prédispositions dans le chef de la personne à influencer.

Ces techniques sont plus efficaces quand ;

- stimulus neutre, inconnu
- faible implication, faible conscience de soi
- traitement superficiel (plutôt que systématique)
- pas de prédisposition du récepteur (Neuberg)

Recherche de Neuberg (1989) :

En présentant de manière subliminale des mots liés à la compétition plutôt que des mots neutres, il a pu augmenter le degré d'agressivité des participants compétitifs mais pas des sujets coopératifs. De tels résultats sont rassurants car ils montrent que le bon vouloir l'emporte sur les influences inconscientes.

4. Théorie de la simple exposition : Zajonc :

= une façon très simple de modifier les attitudes des gens consiste à leur présenter le stimulus à plusieurs reprises.

⇒ la présentation répétée d'un stimulus augmente son pouvoir d'attraction.

Ex : étrangers familiers dans les grandes villes, clips et chansons, candidats politiques, produits,...

ZAJONC : application de la théorie de la simple exposition.

=>Changer attitudes des gens en leurs présentant un stimulus à plusieurs reprises.

Ex : grandes villes ; rencontrer des gens de manière plus répétitive = plus agréable

Il a confronté des participants à des sons, des syllabes, des idéogrammes chinois, des photographies de visages, des mots étrangers,... Certains stimuli sont présentés une seule fois, d'autres 2 fois et d'autres plus souvent.

→ Les participants aiment d'autant plus un stimulus qu'ils l'ont vu, ou entendu, souvent.

→ Présenter un stimulus de manière répétitive nous les fait accepter plus positivement.

//Recherche de Titchener :

Il estimait que la reconnaissance d'un stimulus produit une sensation de « douce chaleur » alors que l'absence de reconnaissance provoque une « agitation déplaisante ».

Recherche de KUNT- WILSON & ZAJONK

=> l'effet de simple exposition persiste même si on n'a pas conscience d'avoir vu l'objet auparavant.

Exp : Ils ont demandé à des sujets d'identifier les stimuli qu'on leur avait présentés de manière subliminale. Alors que les sujets étaient incapables de distinguer les nouveaux stimuli de ceux qui leur avaient déjà été présentés, ils manifestaient néanmoins une préférence pour les derniers.

Résultats : participants manifestent une préférence pour ceux qui avaient déjà été présentés.

Conclusion selon Bornstein :

Exp : ils ont présentés à des participants une photo d'un comparse durant 4ms. Les participants étaient ensuite invités à discuter d'une série de 10 poèmes avec 2comparses. Suivant les conditions, l'un des deux comparses était celui vu sur la photo (+ conditionnement neutre). On demandait aux participants de deviner pour chaque poème le sexe de l'auteur. Les deux comparses avaient des avis différents. Il faut donc choisir en faveur de l'un ou de l'autre.

Résultat : avoir présenté de manière subliminale = effet positif de choix

La présentation répétée de stimuli s'avère plus efficace pour le changement d'attitude quand :

- on n'est pas conscient d'avoir vu (Bornstein)
- stimuli nouveaux, peu importants, non sens
- pas de traitement cognitif (lorsqu'un examen plus poussé prend place, l'effet de simple exposition disparaît).

Toutefois, les effets de la simple exposition ne sont pas pour autant négligeables....

Rem : dès l'instant où un examen plus poussé prend place, comme c'est souvent le cas avec des mots ou des phrases, un traitement cognitif entre action et l'effet de simple exposition laisse la place aux réactions cognitives dominantes.

5. L'impact de l'humeur :

Quel est le rôle de l'humeur dans le changement d'attitude ?

- situation où l'humeur constitue un élément extérieur à la comu => csq liées à l'humeur de la personne qui reçoit le message. Ex : on a qqch à demander à nos parents, pour augmenter nos chances de réussite il vaut mieux attendre qu'ils soient de bonne humeur...
- situation où elle fait partie intégrante du message => messages faisant appel à l'humour ou à la peur (ex : flashs télévisés de sécurité routière)

Comment l'humeur de la cible affecte le changement d'attitude ?

Certaines choses nous mettent particulièrement de bonne humeur (soleil, repas,...).

- **Schwarz et Clore (1988)**

=> Ils estiment que les gens réagissent souvent en fonction de leur humeur du moment. Evidemment, ce qui cause la bonne (ou mauvaise) humeur n'a souvent pas grand chose à voir avec les contenus de la communication.

Ex : une météo favorable peut nous inciter à nous déclarer satisfait de notre existence.

- **Sinclair et ses collègues :**

Utilisent mère nature pour répondre à la question du lien entre humeur et changement d'attitudes... Ils ont réalisé un sondage par téléphone sur l'utilité d'un examen général en fin de parcours universitaire. Certaines 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 et cela quelque soient les arguments présentés.

//emballage publicitaire influence le choix de consommation.

//sectes et décors paradisiaques

- **Mackie et Worth :**

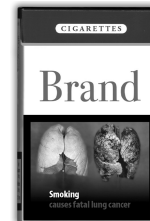
Outre cet aspect informationnel, l'humeur pourrait affecter la mobilisation des ressources cognitives. Selon ces auteurs, les individus dont l'humeur est positive traitent les messages persuasifs de façon superficielle.

Pourquoi les gens de bonne humeur s'appuient-ils plus volontiers sur des indices périphériques comme la longueur du message, son caractère scientifique, ... plutôt que sur la qualité des arguments ?

1. Tout d'abord, on peut mettre en cause la motivation. L'humeur serait donc un état positif à maintenir. Les gens s'abstiendraient souvent d'effectuer un travail susceptible de les mettre de mauvaise humeur.
Ex : « je suis de bonne humeur, j'évite de me casser la tête » : faible motivation à me casser la tête pour quelque chose susceptible de me mettre de mauvaise humeur privilégiant un traitement superficiel.
2. Une autre lecture consiste à incriminer la pénurie de moyens intellectuels. Les gens de bonne humeur ne disposeraient pas des capacités cognitives suffisantes pour dresser une évaluation scrupuleuse des arguments.

6. Effrayer pour convaincre

Nous sommes parfois confrontés à des msg qui font appel à la peur : quand l'humeur fait partie intégrante du message ?



Ex : photos sur emballages de cigarettes ;

⇒ messages qui font appel à la peur : efficaces ? oui mais si on ne se contente pas que de faire peur ! (voir plus bas)

• **Janis et Feshbach :**

Ils ont mené une étude qui préfigure les options théoriques et méthodologiques actuelles.
Exp : Dans une première phase, les sujets devaient s'imaginer en train de fumer une cigarette. Puis ils devaient livrer toutes les réflexions qui leur venaient à l'esprit. Ce matériel était codé afin de déterminer si les gens étaient opposés ou favorables au tabac.

Dans un deuxième temps, les participants étaient confrontés à un message peu ou très effrayant :

- condition 1 (peu effrayant) : le msg utilisait des termes à la fois objectifs et abstraits pour indiquer que le cancer était la cause première du tabagisme.
- condition 2 (fort effrayant) : descriptions douloureuses, dommages physiques, taux de mortalité plus important,...

Après chaque paragraphe, les participants devaient dire à haute voix à quoi ils pensaient (vérification de la perturbation émotionnelle et de la nature favorable ou défavorable de leurs réactions). Enfin, les participants devaient à nouveau s'imaginer en train de fumer tout en évoquant ce qui se passait dans leur tête.

⇒ résultats : condition 2 émeut le plus les participants. Mais provoque pas le plus de changement d'attitudes !! s'accompagne de commentaires négatifs/défavorables et de moins de remarques positives.

Défauts des communications persuasives de peur :

- ⇒ Les comu persuasives de peur peuvent donc avoir des effets contre productifs. Les msg induisant de la peur risquent de provoquer des réponses d'évitement.
- ⇒ Face à des réalités trop pénibles, les individus réagissent souvent en minimisant les problèmes ou en ignorant l'existence du danger. Ex : juifs pendant la guerre.
- ⇒ un message de peur doit faire bien plus qu'effrayer l'audience. Il doit informer les gens de mesures concrètes, détaillées et efficaces pour changer la mauvaise habitude ex : les fumeurs.

L'efficacité des méthodes préconisées jouent un rôle primordial pour permettre le changement d'attitude. Il faut que les recommandations aient toutes les chances de réussir.

La théorie de la motivation à la protection : ROGERS

=> fournit tous les éléments maximisant l'efficacité des messages effrayants.

Selon cette perspective vous serez motivés en matière de santé si vous pensez que :

- la menace est réelle
- que vous êtes en danger si vous ne faites rien,
- **que certaines conduites permettent de réduire les risques associés au danger et que ces comportements sont à votre portée.**

L'efficacité de la réponse et la capacité à poser les actes indispensables sont extrêmement importants et parfois même suffisants.

* **Recherche de Meyerowitz et Chaiken (1987)** sur le dépistage du cancer du sein :

Outre la peur, d'autres sentiments négatifs peuvent contribuer à motiver les personnes à traiter l'information en profondeur. Donner 5min pour un dépistage ? Il vaut mieux informer les femmes de ce qu'elles risquent de perdre si elles ne font pas le dépistage... Les conséquences négatives d'un comportement (ne pas procéder à un examen mammaire peut entraîner le cancer) constituent un incitant majeur pour le changement d'attitude.

- ⇒ Informer les gens (distribuer des prospectus,...)
- ⇒ 3conditions : contrôle / gains + 6arguments / perte + 6arguments

Résultats : msg en termes de pertes : réactions positives des femmes et elles disent faire plus de tests par rapport à celles du groupe gains et contrôle => souligner les csq négatives d'un comportement constituent un incitant majeur pour le changement d'attitudes.

3. La voie comportementale : techniques de manipulation

//histoire de Bonnie and Clyde

= individu se voit comme un marginal et justifie ses gestes en changeant ses attitudes.

Dans la persuasion : idée de base : changement d'attitude induit le comportement.

Ici, dans cette histoire : le comportement conduit à adopter de nouvelles attitudes. Ces principes se situent au cœur de la théorie de la dissonance.

La théorie de la dissonance cognitive de FESTINGER (1957)

Exp : étude sur une secte qui croyait que la fin du monde était proche et que des extraterrestres allaient venir les chercher... Idée de base : cmt certaines personnes allaient réagir quand on leur démontrera que leur histoire est totalement fausse ?

(La plupart sont restés adeptes même si l'apocalypse n'a pas eu lieu !!)

=> Théorie de la dissonance cognitive : essaye d'expliquer comment l'être humain gère les tensions engendrées par de info incompatibles. Cette théorie 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 des cognitions.

Les cognitions sont l'ensemble de nos connaissances, de nos opinions, croyances sur l'environnement, sur nous-mêmes ou nos propres comportements.

Les relations entre ces éléments cognitifs peuvent être :

- dissonantes : quand deux cognitions s'opposent
ex : croire en dieu et voler
- consonantes : deux cognitions vont bien ensemble
ex : offrir des fleurs à celle qu'on aime
- relation non pertinente : quand 2 cognitions viennent de registres différents, elles n'entretiennent pas de relations entre elles
ex : aimer les pâtes et regarder Dr House.

➔ Une situation de dissonance existe chaque fois que nos cognitions s'avèrent incohérentes entre elles. Cela se produit notamment quand nos comportements s'opposent à nos habitudes (ex : les fumeurs qui fument tout en sachant que c'est mauvais pour leur santé).

Selon Festinger, les personnes confrontées à des situations de dissonance (cognitions contradictoires) créent un inconfort psycho et physiologique. La taille de cet inconfort dépend des différentes cognitions que l'on va mobiliser et de l'importance de celles-ci.

Dissonance :

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

Ex : fumer => pensée dissonante (ca coûte cher, c'est mauvais,...)

=> consonante (permet de nous concentrer, procure du plaisir)

Un conflit entre notre comportement et nos attitudes entraîne une situation de dissonance.

Motivation 1ere : réduire cet inconfort. 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 3 manières différentes :

- modifier une des cognitions de manière à la rendre consonante avec l'autre. (arrêter de fumer)
- ajouter des cognitions consonantes de manière à réduire l'impact de la cognition dissonante. (souligner le plaisir de la cigarette)
- diminuer la dissonance en diminuant l'importance de la cognition dissonante. (cigarettes pas si chères, cancer pas pour moi).

//Bonnie and Clyde

1. se rendre à la police
2. passe en revue l'argent qu'il gagne
3. pas si grave de voler, tuer,...de toute façon la société est nulle (= remettre en question tout le système de croyance de la société).

- ⇒ Le véritable coup de génie de Festinger est de proposer :
 - **l'individu a tendance à modifier la cognition la moins résistante :**
 - **plus facile de changer une attitude qu'un comportement pour éliminer la dissonance.**

Recherches :

- **Festinger et Carlsmith** (très importante !!) : effet de justification insuffisante.

Festinger a fait une recherche avec des 2 tâches hyper ennuyeuses afin de faire mentir les sujets à propos de l'expérience, de leur faire commettre un acte qui contredit radicalement leurs opinions. Conditions : - mentir en échange de soit 1£ soit 20£.

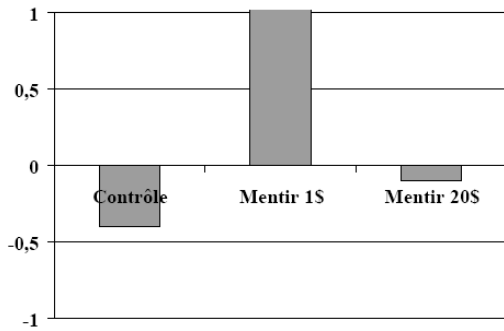
Selon Festinger une somme aussi réduite que 1€ devrait générer un état de dissonance importante (tâche inintéressante+mentir) / 20€ : moindre dissonance (on met nos valeurs de côté car ça vaut la peine de mentir pour 20£).

Résultats ; ceux à qui on a donné 1£ vont trouver la recherche passionnante. On a réadapté nos attitudes pour les rendre concordantes avec nos comportements. Car mentir pour 20£ nous pose aucun problème alors que pour 1£ ça nous met dans une situation d'inconfort et donc on change la cognition la plus faible c'est notre attitude face à la recherche.

⇒ Selon Festinger, une somme aussi réduite que 1 \$ devrait générer un état de forte dissonance. Car cette tâche est franchement inintéressante et l'individu a fait croire que la tâche était passionnante pour une si faible somme d'argent.

Quant aux participants de la condition 20\$, un montant aussi important constitue un élément consonant en faveur du comportement hypocrite. ⇒ pas besoin de changement d'attitude.

⇒ plus facile de changer une attitude : on accorde nos attitudes à nos comportements et donc on crée la consonance à ce niveau là.



- **Aronson et Mills** : effet de l'effort

Etude sur les rites initiatiques (baptêmes, ...): la dissonance sera importante quand les comportements liés au rite de passage seront coûteux - tant en termes de ressources, de temps et émotionnellement (s'humilier en public, ou travailler dur pour une épreuve nationale).

Hypothèse : la dissonance sera importante lorsque les comportements liés au rite de passage seront coûteux. => Cette dissonance amènera les victimes de ces comportements à juger plus favorablement la situation visée.

Idée de base : quand on fait bcp d'efforts pour avoir qqch on l'apprécie plus que si on avait rien fait pour l'avoir.

Exp : groupes de discussion sur la Psycho sexuelle (parler de sexe en public) : 3 conditions :

1. lire des mots obscènes et le récit de 2 actes sexuels (condition coût élevé)
2. lire des mots à sens sexuel non obscènes (condition légère)
3. pas d'initiation (condition contrôle)

Une fois le comportement effectué, on annonce aux étudiantes qu'elles sont aptes et vont participer à la première séance. Celle-ci se révèle être totalement inintéressante. Elles doivent visionner un film sur le comportement sexuel des animaux, suivi d'un débat. On demande ensuite à tout le monde d'évaluer l'intérêt de la discussion.

Résultats: Le groupe d'étudiantes qui a eu à lire des mots obscènes, trouve curieusement le sujet passionnant alors que les autres reconnaissent qu'il est ennuyeux...

⇒ rééquilibrer ses attitudes à ses comportements. Comme l'inconfort est très fort on accorde plus d'importance à ce qu'on est obligé de faire. (+ d'engagement dans le cercle).

- **Aronson et Carlsmith** : comment amener des personnes à ne pas faire ce qu'elles feraient spontanément ?

⇒ la menace n'est pas un des moyens les plus efficaces ! Ils pensent avant tout que pour empêcher un comportement, il est nécessaire d'agir au niveau des attitudes du sujet, au niveau de ce qu'il pense...

Exp : Ces auteurs ont invité 22 parents et leur enfant âgé de 4 ans environ. Ils ont dans un premier temps présenté à chacun des 22 enfants, 5 jouets, en leur demandant de les classer par ordre de préférence. => Seul le jouet ayant la seconde place de préférence (jouet n°2) allait intéresser les chercheurs.

L'expérimentateur jouait avec l'enfant, puis, au bout d'un moment, annonçait qu'il devait s'absenter. L'enfant se retrouverait alors seul. Avant de sortir, il disait à l'enfant de ne pas jouer avec le jouet n°2.

Conditions : - menace légère (je ne serai pas content si tu joues avec ce jouet) / forte (si tu joues avec ce jouet, tu seras puni).

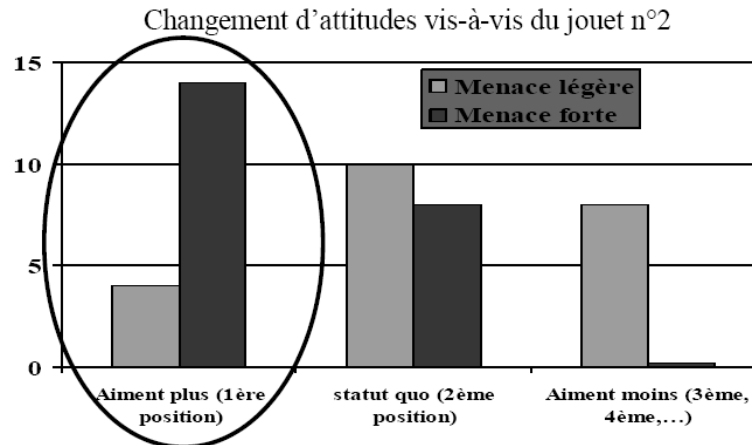
=> Tous les enfants ont obéis

Plus tard, on les réinvite et on leur redemande de classer par préférence les jouets ; Puisque l'enfant s'était empêché, à cause de la menace, de jouer avec le jouet n°2, on s'attendrait à ce que la position de préférence soit modifiée

=> en forte menace on observe le syndrome de contradiction (+ un comportement est interdit = + attirant).

=> menace légère : on devrait observer le phénomène de dissonance => L'action n'a pas été réalisée alors que la punition annoncée était légère.

Plus la menace est forte, plus les enfants ont trouvé le jouet n°2 attractif. A contrario, dans la condition de faible menace, on observe un fort changement d'attitudes et une dévalorisation du jouet n°2.



=> menace trop sévère incite l'enfant à faire le contraire de ce qu'on lui demande alors qu'avec une menace faible, l'attraction devient moindre et l'enfant change son attitude devant l'objet qu'il préférerait au départ.

Dans la vie de tous les jours, nous sommes sans cesse amenés à prendre des décisions. A toute décision, il faut abandonner les avantages liés à l'option rejetée et assumer les désavantages de l'option retenue.=> Cela génère de la dissonance.

Notre liberté de choix est une des plus puissantes contraintes que nous ayons : Plus on se sent libre d'avoir effectué un acte, ou un choix, plus on va plier notre esprit pour qu'il reconnaisse en l'acte, sa volonté propre.

=>justifier nos décisions est une démarche salutaire. Rien ne sert de vivre avec des remords...

Ex : si je bosse depuis 5ans dans cette société qui offre de si mauvaises conditions de travail : c'est que j'apprécie mon job !

- j'ai payé 3fois plus cher ce concert : c'est le concert du siècle !

- j'ai acheté une maison au lieu d'un appart : car elle présente plus d'avantages !

- **Etude de Brehm** (illustre ces exemples) :

Exp : Classement d'objets. 3phases

1. classer 8 appareils domestiques par ordre de préférence

2. recevoir en cadeau un des ces appareil

- conditions : - choix entre 2objets bien classés et donc attractifs et recevaient l'objet préféré (forte dissonance)

- choix entre 2objets inégalement attractifs : un bien classé et l'autre pas mais recevaient l'objet préféré. (faible dissonance)

- d'office recevoir un objet bien classé (contôle)

3. l'expérimentateur effectuait quelques jours après, un nouveau test de classement des 8 objets.

Résultats : - faible dissonance = sur-classement de l'objet choisi. Aucune différence sur l'autre objet proposé.

- forte dissonance = changement d'attitude + justification du choix, en préférant l'objet qu'elles avaient choisi et en dévalorisant l'objet non choisi.

=> Quand on fait un choix, on a tendance à le justifier et dévaloriser les autres / non choix.

=> Le sujet va surévaluer l'intérêt de l'objet qu'il a choisi, afin de mettre en accord ses actes et son système de valeur.

Quelles sont les conditions de d'émergence de la dissonance ?

- formulation théorique de *Cooper et Fazio*

=> 4 attitudes :

1. prise de conscience des conséquences négatives de son comportement (ou de son absence de comportement)

=> Pour qu'il y ait dissonance, il faut une prise de conscience d'une inconsistance entre deux cognitions.

//utilisent la recherche de Festinger en ajoutant une condition ; le participant (un comparse) à convaincre se montre très sceptique face au propos optimiste du « vrai participant » (pour rappel celui-ci devait mentir et souligner le côté agréable de la recherche).

Résultats : face à qqun de sceptique on ne doit pas changer ses attitudes !!! Quand le mensonge n'a pas de répercussion le processus de dissonance ne se produit pas puisqu'on n'est pas dans une situation d'inconfort.

=> pas de changement d'attitude dans un condition sceptique

=> pour qu'il ait changement ; il faut que nos actes aient des conséquences fâcheuses...

2. responsabilité personnelle du comportement.

=> Pour qu'une personne ressente un malaise suite à une conduite peu glorieuse, il est nécessaire que la personne en assume la responsabilité. On a adapté ses attitudes.

Différents éléments accentuent cet aspect :

Ex : quand on est pas bien payé : comment justifier qu'on fait qqch qu'on ne veut pas faire pour si peu d'argent ? L'impression d'avoir choisi librement la tâche nous amène à nous sentir responsable. A l'inverse, obliger qqun à réaliser la tâche devrait ôter ce sentiment de responsabilité et l'état de dissonance ;

- Etude de Calder (confirme cette hypothèse)

// Festinger et Carlsmith : manipuler la liberté et les conséquences du comportement.

Exp : Soit en échange de 2 heures, soit en échange d'une demi-heure de crédit d'expérience, les participants devaient mentir à un autre participant (un comparse) en disant que les tâches à réaliser étaient passionnantes.

Degré de liberté = L'expérimentateur amenait les participants à croire qu'ils collaboraient soit en totale liberté soit qu'ils étaient obligés.

Les conséquences du comportement = L'autre participant (le comparse) faisait mine d'être convaincu (conséquences indésirables) ou manifestait un certain scepticisme (conséquences désirables).

Résultats: Le changement d'attitudes se produit uniquement lorsque le participant est faiblement rémunéré, lorsqu'il a l'impression d'avoir convaincu le comparse et surtout lorsqu'il n'a pas subi de pressions explicites.

Ex : on a écrit un article pour la peine de mort..donc on est pas vraiment tt a fait contre

3. émergence d'un état d'excitation physiologique

=> chgt d'attitude : nécessaire que les sujets ressentent un état de malaise physiologique et psychologique.

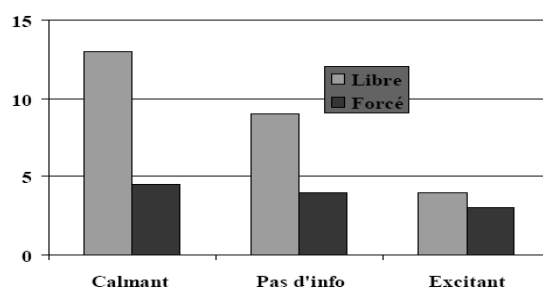
- Etude de Croyle et Cooper ; l'activation physiologique des participants a été directement mesurée pendant qu'ils rédigeaient un texte s'opposant ou soutenant leurs attitudes (au début on n'est pas très à l'aise (écrire pr la peine de mort). On ressent un malaise physio et psycho). Tous les participants étaient munis d'électrodes permettant de mesurer le degré d'activation physiologique par le biais de la conduction électrique cutanée. La liberté des participants d'accepter la demande était également manipulée:
 - totale liberté de refuser la demande;
 - obligation de réaliser la demande.

Résultats: Seuls les sujets ayant rédigé un texte contre-attitudinal en toute liberté ont manifesté une activation physiologique. => d'autres recherches ont mis en évidence que cette activation est perçue comme désagréable et que ce malaise diminue une fois le changement d'attitudes réalisé.

4. excitation physio doit être attribuée au comportement contre-attitudinal

=> plus facile de commettre des erreurs en essayant d'étiqueter nos états physio. Ainsi, si les participants ont la possibilité d'expliquer leur état de malaise par des raisons extérieures (perspective de recevoir des chocs électriques, mauvais éclairage,...), leur attitude devrait rester inchangée.

- Etude de Zanna et Cooper : Attitude à l'égard du thème en fonction des effets présumés du placebo et de la contrainte
- possible de tromper les participants sur l'origine de leur malaise => test d'un médicament avec impact sur la mémoire accompagné d'effets collatéraux (création de tensions désagréables / relaxation / aucun effet). Avant que les effets du médoc agissent, ils doivent écrire un texte contre-attitudinal : soit ils sont forcés soit ils sont incités.



Résultat : - quand on est forcé on ne se sent pas mal à l'aise de faire ca

- quand on est libre et qu'on sait qu'en prenant ce médoc on va se sentir mal à l'aise = on se sentira mal à l'aise en écrivant ce texte.
- Calmant : on s'adapte et on est d'accord avec ce qu'on écrit

= quand on fait un acte néfaste pour autrui,... on peut expliquer cet inconfort pr au comportement qu'on vient de faire.

Mais pourquoi ressentons-nous de la dissonance et changeons nous nos attitudes?

2 théories :

- théorie de l'affirmation de soi : **Steele**

Pas neuve l'idée que les comportements dissonants menacent l'intégrité de notre image de soi. D'office on se sent mal à l'aise quand on commet des actes contre-attitudinaux aux conséquences négatives ! = on fait alors bonne figure aux autres et aussi face à nous-mêmes.

Steele : un état de dissonance se produit quand un de nos comportements nous fait croire que nous ne sommes pas qqun de moral.

Un acte qui ne s'inscrit pas dans le prolongement de nos attitudes et provoque des dégâts nous donne l'impression d'absurdité. Nous doutons de notre cohérence et de nos compétences développant un certain sentiment de menace de l'image que nous avons de nous-mêmes.

Pour faire face à cette menace = on modifie nos attitudes pour nous mette en accord avec nos actes +> On change d'attitude par rapport à l'OBJET. On reste cohérent par rapport à nous-mêmes/ autres.

Fonction du changement d'attitude :

→ préserver l'intégrité de soi

Rem : pas de changement d'attitude si les sujets ont les moyens de réaffirmer leur valeur même par des biais qui n'ont rien à voir avec les attitudes concernées.

exp : Sherman (2000) : campagne contre le sida ; demande à des étudiants leur attitude envers le sida et leur risque perso par rapport à cette maladie. Puis sujet doivent écrire un essai soit sur une valeur qu'ils jugent perso très importante (condition affirmation de soi) soit sur une valeur peu importante (pas d'affirmation de soi). Après ils visionnent une vidéo dans laquelle des acteurs séropositifs racontent leur façon de vivre avec cette maladie (théorie de la dissonance voudrait qu'on minimise l'importance de ce msg).

Résultats : les sujets qui ont pu s'auto-affirmer percevaient davantage le risque de contracter la maladie et avaient plus de comportements préventifs que ceux qui n'ont pas pu affirmer une valeur importante à leurs yeux.

Autre étude : lien entre caféine et cancer du sein : la dissonance voudrait qu'on s'oppose à cet article et qu'on boive bcp de café. Sujets : soit grande/petites buveuses de café. Et invitées à écrire un essai (conditions idem).

Résultats : les fortes consommatrices rejettent plus l'info que les autres ; mais si elles ont eu la possibilité de s'affirmer alors elles acceptent me contenu de l'article et changent leur comportement de façon positive.

- théorie de l'auto-perception (ou d'attribution) : **Bem**

Une interprétation radicalement différente des résultats obtenus dans le cadre de la théorie de la dissonance cognitive s'appuie sur les théories de l'attribution.

Selon la théorie de l'auto-perception de Bem (1967), lorsque nous tentons de connaître nos attitudes par rapport à un objet, nous nous basons sur les comportements que nous avons eu par rapport à cet objet.

Ex : - Je ne peux pas avoir menti pour seulement 1\$; c'est donc que je n'ai pas menti et que j'ai réellement apprécié la tâche.

- Rien ne m'empêchait vraiment de jouer avec ce jouet et je ne l'ai pourtant pas fait; c'est donc que je n'aimais pas vraiment ce jouet.

= voir mes comportements et ainsi on sait cmt je pense : expliquer ses comportements pour voir ce que je ressens.

Exp : Salancik et Conway

Ils ont demandé à des personnes d'indiquer leur attitude par rapport à la religion. Avant cela, ils devaient répondre à une série de questions concernant la religion. Il y avait deux séries de questions,

- une série qui conduisait les participants à répondre de manière affirmative aux questions (en utilisant des adverbes comme parfois, occasionnellement);

- une autre série qui amenait ceux-ci à répondre par la négative (en utilisant des adverbes comme fréquemment, tous les jours)

Résultats: Les sujets qui ont été amenés à utiliser des réponses surtout positives se disent plus religieux que les autres.

Autres techniques de manipulation :

1) Le low-ball :

= amener les participants à faire un acte soit en lui cachant certains inconvénients (amorçage) / soit disant des avantages qui n'existent pas (leurre).

C'est une des techniques d'évaluation les plus connues. Elle 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 coup du mauvais sort) lorsqu'il officialise son désir d'acquiescer le bien ou le service. D'autres pratiques commerciales font penser à la stratégie du low-ball.

Ex : - on voit un beau pantalon en promo dans la vitrine d'un magasin, mais y a plus notre taille. La vendeuse qu'un pantalon similaire existe dans notre taille mais pas en promo ! on l'achètera sans doute...mais on aura jamais fait ça si on l'avait vu en vitrine au prix qu'on allait payer = leurre.

- pratique populaire aux Etats-Unis.

Bien évidemment, ces techniques sont limitées par la loi qui interdit la publicité mensongère ou par la morale qui proscrit la malhonnêteté et la tromperie.

-> **Etude de Pallak et coll.** : inciter les gens à entreprendre des économies d'énergie. Au début de l'hiver, des enquêteurs ont contacté des utilisateurs de gaz naturel. A un premier groupe d'habitants, les chercheurs ont simplement demandé s'ils seraient prêts à faire des économies d'énergie (bien entendu ils ont tous répondu oui). A un second groupe d'habitants, ils ont demandé s'ils seraient prêts à faire des économies d'énergie et ont ajouté que leurs noms seraient publiés dans la presse au titre de citoyens soucieux d'économiser l'énergie.

Premier résultats: au sortir de l'hiver, le premier groupe n'avait pas changé leurs habitudes tandis que, pour le second, les effets ont été immédiats. Ils avaient fait des économies d'énergie dès le premier mois.

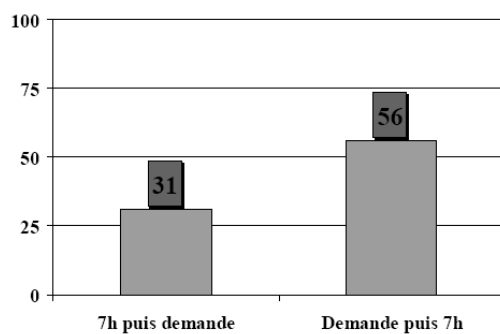
Deuxième résultats et, là, cela devient intéressant: Les chercheurs ont ensuite averti les habitants du second groupe qu'ils ne seraient pas possible de procéder à la publication de leurs noms. Malgré cela, les habitants ont continué à économiser l'énergie et n'ont pas repris leur ancienne habitude de consommation.

Fait de leurrer les gens a pour effet de leur faire adopter les comportements voulus

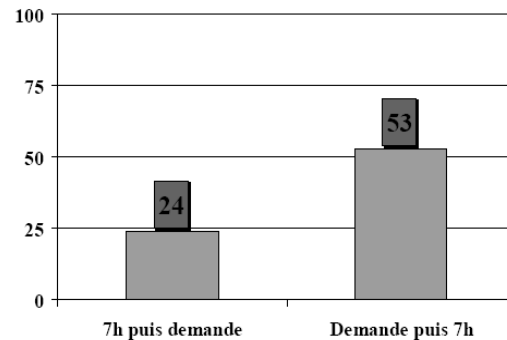
-> **Cialdini et collaborateurs** (1976) ont utilisé une autre version du lowball qui consiste non plus à supprimer des avantages mais à dévoiler une série d'inconvénients une fois la décision prise. Ces chercheurs ont appelé des étudiants pour leur demander de participer à une étude sur les processus mentaux. Deux conditions:

- Soit on leur demandait directement de participer à une recherche sur les processus mentaux qui se déroule à 7h du matin.
- Soit on leur demandait tout d'abord de dire s'ils accepteraient de participer à une recherche sur les processus mentaux. Une fois leur accord exprimé, on les avertissait que la recherche avait lieu à 7h du matin et qu'ils avaient le choix de revenir sur leur décision.

Pourcentage d'acceptation en fonction de la demande
(Cialdini et al., 1975)



Pourcentage de personnes venant à 7h du matin en fonction de la demande
(Cialdini et al., 1975)



-> Une expérience **de Joule** (1987) a utilisé le même type de techniques sur des personnes qui fumaient. En fait, ils ont demandé à des participants de participer à une enquête en deux temps sur l'effet sur la concentration d'être un fumeur ou pas. De nouveau, il y avait deux conditions:

- Soit les participants étaient avertis qu'ils devraient se priver de tabac pendant 18 heures (entre les deux séances);
- Soit les participants apprenaient à la fin de la première séance qu'ils ne pourraient pas fumer pendant 18 heures. Ils avaient toujours l'occasion d'arrêter la recherche.

Résultats: - 4% des participants du premier groupe acceptèrent de se priver de tabac;
- 90% des participants du second groupe acceptèrent de se priver de tabac.

Conclusion : La technique du leurre :

Elle 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. Même s'il est impossible de dire combien de personnes achetèrent de ce fait un poste de moindre qualité à un prix à peine inférieure à la normale, le doute est permis (et souhaité !) quant à la légalité de la manœuvre.

2) La technique de « pied dans la porte » :

= obtenir un accord sur une première demande pour accroître l'accord sur une seconde demande plus coûteuse.

Cette technique est particulièrement pernicieuse dans la mesure où les décisions relatives au comportement initial sont fréquemment prises sans la moindre hésitation. Pour obtenir quelque chose, il est ainsi souvent efficace de procéder en deux temps - le premier temps ayant pour but d'"engager" la personne en lui donnant l'impression d'avoir décidé quelque chose d'anodin, le second de la faire persévérer dans ce choix en lui demandant quelque chose de plus lourd que la personne aurait refusé en temps normal.

Ex : 1. demander à qqun de porter un jonquille pendant une journée symbolisant la lutte contre le sida.

2. solliciter un don ; les chances d'obtenir un don sont multipliées par le simple fait d'avoir demandé d'abord de porter la jonquille, acte par lequel la personne s'est sentie « engagée ».

* Etude de **Freedman et Fraser** : habitudes de consommation des ménagères.

1. demander ce qu'elles utilisent comme produit

2. demander une faveur ; que 5-6 personnes viennent répertorier ce qu'elles ont.

Résultats : 53% des femmes de la condition ci-dessus acceptèrent la demande contre 22% de femmes issues d'un groupe témoin et n'ayant pas eu la première visite.

Autre étude : Dans une deuxième étude, les auteurs ont demandé aux participants de placer sur leur petite pelouse un immense panneau publicitaire où était écrit: « conduisez prudemment ». Il y avait deux groupes de participants:

1. des participants à qui les auteurs n'avaient posé que cette question;

2. des participants à qui les auteurs avaient demandé deux semaines plus tôt de signer une pétition pour la sécurité routière.

Résultats:

17% des participants du premier groupe acceptèrent la demande contre

55% des participants du second groupe (groupe pied dans la porte).

Explications :

// Théorie de l'auto-perception (Ben)

= les gens estiment leurs attitudes en examinant leurs comportements.

Appliquée à la stratégie du pied dans la porte, cette explication suggère l'existence de deux étapes. Une première durant laquelle, en observant leurs comportements d'acquiescement lors de petites demandes, les participants en viennent à se dire qu'ils sont serviables et qu'ils aiment coopérer dans ce genre de requête. Une fois cette image intégrée, lorsqu'une seconde requête se présente, même si elle est plus importante, les individus y acquiesceront.

// Théorie de l'engagement (Kiesler)

= conditions de choix libres sont présentes, une personne se sent liée par ses comportements et il devient de plus en plus difficile pour elle de changer de direction.

3) la porte au nez

Ex : Imaginez que votre meilleur ami vous demande une grande faveur à savoir de lui prêter votre voiture pour toute une semaine. En effet, il aimerait partir en vacance avec sa dernière conquête. Bien que ce soit votre meilleur ami, prêter votre voiture pendant 7 jours, c'est un peu trop... Vous décidez donc de refuser... Imaginez maintenant qu'il vous demande d'avoir votre voiture à prêter seulement pour le vendredi... Allez-vous refuser.... Très probablement non! Si tel est le cas vous êtes probablement une des nombreuses victimes de la technique de la porte au nez.

=> La technique de la porte-au-nez consiste à obtenir un refus sur une première demande qui est généralement extrême pour accroître l'accord sur une seconde demande moins coûteuse. C'est un peu le pendant inverse de la stratégie du pied dans la porte et elle fonctionne aussi bien...

*** Etude de Cialdini et coll.**

Ils contactèrent pour cela plusieurs étudiants de l'université d'Arizona. Il y avait deux conditions:

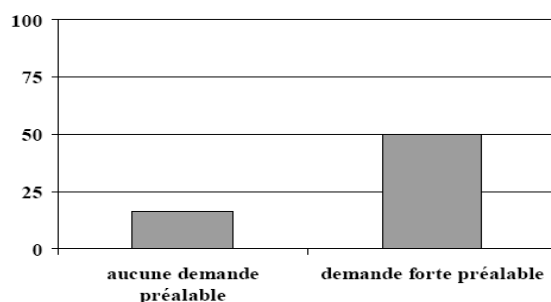
1. Soit ils demandaient aux étudiants d'accepter de parrainer de jeunes délinquants, notamment, les emmener au zoo pendant deux heures.
2. Dans une autre condition, les étudiants se voyaient proposer de prime abord la requête suivante : "Nous recrutons des étudiants qui accepteraient de travailler en tant que conseillers bénévoles au Centre de Détention pour jeunes Délinquants. Accepteriez-vous de parrainer, un des jeunes garçons du centre, de tenir le rôle de grand frère (ou grande soeur)? Ce travail ne vous prendra que 2 heures hebdomadaires, mais vous devrez l'effectuer pendant deux ans.

Etes-vous intéressé ? "

Tous les étudiants sollicités refusèrent l'offre, trop coûteuse... Une seconde requête était alors avancée juste après le refus.

"Nous recrutons également des étudiants qui accepteraient d'accompagner, une fois seulement et pendant deux heures, un groupe de ce centre, au zoo. Là encore, nous aurions besoin de bénévoles, seriez-vous intéressé ? "

Pourcentage de sujets acceptant une demande (légère) suivant aucune demande ou une première demande (forte)
(Cialdini et al., 1975)



Trois explications :

- principe de contraste perceptuel
Venant après la demande exagérée, la seconde demande paraît plus modeste et plus raisonnable que si elle était présentée seule
- présentation de soi (on accepte souvent la 2eme demande après avoir déjà dit non). Après avoir refusé une première fois, une personne craindra de mal paraître aux yeux des autres ou d'avoir l'air égoïste. Elle acquiescera donc à une demande ultérieure pour restaurer son image sociale vis-à-vis des autres

- concession réciproque

Une personne qui formule une demande donne l'impression de faire une concession lorsqu'elle revient à la charge avec une demande plus limitée. Cela augmente la pression sur l'autre personne pour qu'elle fasse à son tour une concession.

Chapitre 6 : Les normes sociales

1. Les normes sociales :

Les idées et les actions de notre entourage ne nous laissent pas neutres : elles exercent une influence sur nos pensées et nos actions. Les rencontres avec autrui génèrent des régularités dans nos conduites et conduisent à l'élaboration de normes.

* **Shérif** (très important !!!)

Les normes sociales :

= elles regroupent l'ensemble des règles et prescriptions portant sur la façon de percevoir, de penser, de sentir et d'agir. Ce sont des échelles de référence ou d'évaluation qui définissent une marge de conduites, d'attitudes et d'opinions permises et répréhensibles.

Qu'est ce qui est normal ? = adéquat

Qu'est ce qui est normatif ? = respect de la règle

- ⇒ Normes : - échelle de référence, d'évaluation
- règles, prescriptions
- ⇒ Qu'est ce qui est valorisé vs. Qu'est ce qui est permis
- ⇒ fonctions :- guider le comportement, réduire la confusion et les incertitudes, apporte de l'ordre et de la stabilité, prédire les comportements d'autrui et donc assure une harmonie entre les groupes sociaux.

Les normes sociales contribuent à guider notre comportement en nous apportant ordre, stabilité et, dès lors, prédiction. Ex : comportement à adopter au resto

Elles régulent les interactions sociales : l'harmonie dans nos interactions dépend directement de la bonne application des normes sociales. (ex : qqun qui repaye pas un verre). Les normes jouent un rôle primordial dans le fonctionnement social en réduisant la confusion et l'incertitude... Nous sommes d'ailleurs très sensibles aux contrevenants.

Parfois les normes sont explicitement associées à des punitions ou des récompenses. (Ex : les lois). Le plus souvent cependant, nous sommes intimement convaincus de leur bien-fondé et il ne faut alors pas de punitions ou de renforcements.

Certaines normes sont à ce point inscrites dans notre organisation sociale que nous ne songeons pas un instant à y déroger ou à les mettre en question.

a) L'Imitation : influence involontaire

Même si l'imitation concerne une influence qu'on pourrait qualifier d'involontaire, elle n'en contribue pas moins de façon décisive à façonner nos interactions quotidiennes. En réalité, une série de règles sociales s'insinuent par imitation. Parfois c'est plus rapide que l'étude, C'est une source importante d'influence.

=> la pratique de la claque : « rires en boîte » car les rires induisent les rires (la tv l'a bien compris). -> Sensibilité à autrui.

La pratique de la claque remonte aux environs de 1820. C'est vers cette période que deux habitués de l'opéra de Paris, Sauton et Porcher, constituent une société commerciale connue sous le nom de « l'Assurance des Succès Dynamiques ». L'idée est de garantir aux directeurs

d'opéra et autres metteurs en scène la présence d'une audience dévouée au succès de la représentation.

Pour ce faire, les deux hommes d'affaires louent les services de plusieurs spectateurs chargés de ponctuer les performances des acteurs ou des chanteurs par des éclats de rire, des « bravo », des pleurs ou encore des « bis ». Ce comportement était à ce point institutionnalisé que tout se faisait au grand jour.

Des chefs de claque pouvaient ainsi faire carrière pendant une vingtaine d'années en occupant toujours les mêmes places. Si la claque n'est guère utilisée dans les salles de concert de nos jours, elle correspond en tous points à l'utilisation d'audience fictives dans les émissions de télévision.

La recherche montre que les rires en boîtes entraînent l'hilarité des téléspectateurs et ce, malgré leur caractère patent.

Nous sommes très sensibles au comportement des autres. La question de savoir comment les actes d'autrui façonnent nos propres réactions est au cœur des travaux sur l'imitation.

Comment intègre-t-on les normes ?

b) Etude de Bandura : dans sa théorie de l'apprentissage décortique le processus d'imitation.

Deux étapes : 1.acquisition : phase d'apprentissage (importance de l'attention, mémorisation)
2. performance : reproduction d'un comportement (= imitation)

= l'imitation implique au minimum une similitude entre le comportement d'un modèle et celui d'un élève...mais c'est insuffisant. Il imagine la méthode des comportements anecdotiques. Ex : inciter l'élève à réaliser un comportement qui n'existe pas dans le répertoire comportemental ou qui se produit rarement.

Ex : « la force soit avec toi » en guise de salut...

Recherche : Enfants regardent un film avec une personne ayant des comportements agressifs sur des jouets (gestes et paroles).

VI : la personne est soit récompensée, soit punie, soit rien.

Enfant est ensuite mis dans la pièce du film (avec les jouets)

VD: Compter les comportements anecdotiques émis par l'enfant -> performance

Rappel des comportements du modèle-> acquisition

Résultat :

-quand punition, le comportement diminue (performance diminue et acquisition augmente)

- récompensé : performance augmente et acquisition diminue un peu

- sans conséquence : idem : performance et acquisition

= On est capable d'apprendre par la simple vision du comportement d'autrui.

En complément (résumé du livre) : 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. L'impact du comportement d'autrui sur nos propres conduites se manifeste davantage dans certaines conditions que dans d'autres.

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 désinhibition. Une expérience de Bandura (avec des enfants qui ont peur des chiens qui regardent une vidéo d'un enfant jouant avec un chien pendant plusieurs jours durant une vingtaine de minutes) a montré qu'il n'était pas nécessaire que le modèle soit présent : un modèle filmé est tout aussi efficace.

Les renforcements vicariants ont 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.

Qui imite-t-on ?

...ceux qui nous ressemblent...-> *la valeur de la similitude*

* Recherche de **Hornstein** et al. (très importante)

Ex : le portefeuille perdu et la lettre : on trouve un portefeuille dans la rue. Dans celui-ci il y a une lettre indiquant que le portefeuille avait déjà été retrouvé une fois et que la personne qui l'avait retrouvé était heureuse de pouvoir renvoyer celui-ci à son véritable propriétaire... Apparemment, ce portefeuille avait été « reperdu » sur le chemin de la poste.

➔ le renvoyer ou non ? la lettre définit l'imitation.

VI : - la lettre était écrite dans un anglais parfait/ bancal (cad par un étranger)

VD : qui allait suivre l'exemple de l'auteur de la lettre ?

Résultat : si on réfère plus à l'auteur de la lettre, on rendra le portefeuille (70% des gens) sinon, si on est étranger moins (33%).

->Tendance à nous comporter de manière similaire à ceux qui nous ressemblent.

* Recherche de **Philips** sur le rôle de l'imitation dans le suicide :

Exp : rôle de l'imitation dans le suicide ? L'effet Werther (héros de Goethe qui s'est suicidé).

Recherche dans les archives de journaux : quand on lit dans la presse un suicide, le simple fait de lire ça amène certaines personnes à se suicider. En effet, selon Philips, la publication du suicide renforce l'idée chez les lecteurs que le suicide est une réponse appropriée.

Mais c'est une solution qui ne convient pas à tous (assurance, famille,...). Besoin de cacher le suicide. Philips regarde alors les accidents mortels après la publication d'un suicide. -> 100% d'augmentation des accidents et ces augmentations touchent uniquement les régions où la publication au eu lieu...

= Enfin cela touche principalement des personnes similaires à la personne qui s'est suicidée (ex : un jeune).

Comment les normes se forment-elles ?

- quand on ne sait pas comment agir, on prend exemple sur les autres : *situation d'ambiguïté*, d'incertitude, engendre l'uniformité des conduites.
- phénomène *d'ignorance plurielle* : Lorsque nous ne savons pas comment il convient d'agir (=incertitude), nous avons tendance à prendre exemple sur autrui. Cependant nous oublions sans doute une donnée du problème : les autres font sans doute la même chose que nous ! Cette « ignorance plurielle » est beaucoup plus fréquente qu'on ne le pense. (ex : le silence au cours est interprété comme le fait que tout le monde comprend...)

Phénomène d'ignorance plurielle :

- Miller et Mc Farland

Exp : ils ont demandé à des étudiants de lire un texte incompréhensible. De plus, on leur disait « Demandez de l'aide si vous éprouvez de sérieux problèmes de compréhension ».

Résultats : - personne ne s'est fait expliquer le texte

- tous pensent que les autres ont compris le texte

- Prentice et Miller

Exp : ils ont observé des étudiants en train de consommer de l'alcool sur le campus.

Observations :

- Etudiants émettent des comportements qui font croire à une résistance importante à l'alcool (alcool fort,...)

- Ils pensent que les pairs résistent mieux -> ils consomment plus d'alcool que nécessaire car valorisé par l'environnement

=> Shérif va utiliser de tels contextes ambigus pour étudier l'émergence des normes.

- Explication de Shérif (!) : l'effet autocinétique

= les normes sont des produits originaux.

= les interactions entre plusieurs personnes font émerger ces produits originaux. Pour le montrer il met sur pied une recherche sur la formation des normes.

⇒ Utilisation d'une situation ambiguë connue sous le nom d'*effet autocinétique*.

= une illusion par laquelle un point lumineux de faible intensité semble se mouvoir.

Exp: être dans une pièce entièrement noire et progressivement on a l'impression que le point lumineux bouge.

1. session individuelle : les 3 participants doivent estimer par écrit et en silence le mouvement du point lumineux.
2. session collective : - les 3 sujets doivent estimer en disant à voix haute le mouvement du point lumineux.
- les 3 sujets continuent à estimer à voix haute
Puis pour les trois autres périodes, ils l'expriment par écrit.

Par ailleurs, Shérif montre qu'il y a une certaine inertie de normes totalement arbitraires.
Ex : un sujet naïf est mis avec trois autres comparses de l'expérimentateur qui évalue en groupe les mouvements. -> il s'établit une norme collective.
L'un des comparses quitte le groupe et est remplacé par un autre sujet -> la norme bouge pas.
Et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de sujets !
Conclusion : ce n'est qu'après plusieurs générations que la norme collective imposée change et ce d'autant plus que la norme semble juste et non farfelue : Arriver à un consensus.
L'accord conclu entre les gens devient une vérité.

⇒ Shérif montre un processus *d'influence mutuelle*.

Selon lui le consensus est la conséquence d'une implication sincère des divers membres du groupe dans l'élaboration de la norme collective. Parce qu'elle est partagée par tous, la norme est vécue comme solide et est intériorisée. Une fois qu'une norme a été décidée en groupe, on l'accepte comme une vérité.

//recherche de Lewin sur la consommation des abats : aversion à cette époque pour la consommation des abats de la part de la population américaine = norme sociale. Pour changer les comportements, il faut changer la norme du groupe et en établir une nouvelle !

Etude sur les ménagères américaines : - soit en condition d'information où un nutritionniste vient expliquer les bienfaits des abats (intention et contrôle)

- condition de groupe de discussion : discuter des aversions des produits, verbaliser les résistances et prendre conscience des normes sociales. But : provoquer des décisions collectives.

Résultats : 30% des participants du groupe de discussion ont cuisiné les abats contre 3% ayant entendu le nutritionniste.

⇒ l'implication consensuelle change les comportements alimentaires.

⇒ Importance du groupe de discussion : fait adopter une norme plus facilement.

Résultats identiques pour la recherche sur les comportements des mères et leur nourrisson. Les psychologues sociaux vont tirer parti de la technique de Lewin et surtout dans le monde du travail...

// Expérience de Coch et French dans le domaine de l'entreprise pour changer les procédures de production (les ouvrières sont payées à la pièce de pijama cousue).

Conditions :

1: les ouvrières furent informées des nouvelles procédures et des retombées sur leur salaire.

2: les ouvrières furent informées des raisons du changement de procédure et avaient la possibilité d'élire des représentantes chargées d'apprendre ces procédures et de les leur enseigner ensuite.

3: les ouvrières furent informées des raisons du changement et chaque ouvrière est devenue une opératrice particulière chargée d'imaginer les meilleures manières de mettre en place les nouvelles procédures.

⇒ *Cercles de qualité*: laisser les travailleurs prendre une série de décisions (productivité et satisfaction). On les implique dans les décisions

L'implication des ouvriers dans les procédures de production a pour effet que la productivité est augmenté et la satisfaction des travailleurs améliorée. Mais cette technique ne fut pas

adoptée par l'ensemble des entreprises... Aujourd'hui : surtout au Japon et chez les industriels suédois comme Volvo.

⇒ maîtriser les normes sociales permet une amélioration.

Les groupes :

Il y a souvent des conflits entre les normes du nouveau groupe d'appartenance et celles de l'ancien groupe. Tous, on passe d'un groupe à l'autre. Chaque groupe à ses propres normes auxquelles alors on est confronté. Comment gérer les conflits entre les différentes normes ?

* **recherche de Newcomb** : sur le passage aux études supérieures

L'intégration de jeunes filles de familles riches et conservatrices dans une université qui est progressiste. => Intégration progressive de la culture de l'unif. On remarque que 2 groupes se créent : un qui reste attaché aux formes familiales et un autre beaucoup plus progressiste. On remarque des traces dans le futur (ex : choix d'un mari). On crée de nouvelles valeurs, on revoit ses normes antérieures et on intègre les nouvelles normes. Résistance d'une minorité.

// sectes : pour qu'il y ait adhésion à un autre groupe, il est important de briser les liens avec les anciens systèmes de croyances...

* **réplication des résultats dans l'étude de Siegel et Siegel sur les campus américains**

Les maisons communautaires (conservateur) VS les dortoirs (progressiste). Malgré les opinions différentes en début d'année, on assiste à un véritable glissement vers les normes dominantes véhiculées dans le logement (maison/dortoir) en fin d'année. Si on les change de lieux ils vont adapter les normes de ce lieu.

2. Normes, rôles et manipulation

a) désindividuation et les normes

Pendant longtemps on pensait que les situations de groupe s'accompagnaient principalement de comportements négatifs.

* Le Bon : règne de l'irrationalité (1895)

En situation de foule, il y aurait un phénomène de suggestion qui favorise les actes irrationnels = dégradation de la conscience, de l'esprit critique et des capacités de raisonnement. Pour lui, l'individu plongé dans une foule se trouve en position d'hypnotisé. Les tendances comportementales, parfois les meilleures, souvent les pires, sont totalement débridées. Bref c'est le pouvoir absolu de l'irrationalité.

=> Les situations de groupe ne contribuent pas toujours à l'émergence de comportements sociaux positifs.

=> Festinger baptise ce phénomène la désindividuation.

* Festinger et al (1952) : la désindividuation et les normes de groupe

Selon Festinger, la foule rend les individus moins identifiables ; favorisant alors l'émission de comportements douteux.

=> Désindividuation : l'état psychologique typiquement observé dans les situations de foule : l'individu est hypnotisé, diminution de sa conscience, de son esprit critique, de ses capacités de raisonnement.

Plusieurs observations confirment bien que l'anonymat contribue bien à diminuer la conscience de soi et l'autocritique.

Les archives révèlent que les gens commettent d'autant plus aisément des atrocités que la foule est grande et que l'identité des participants est difficile à établir.

Ex : épisode de suicide ou lynchages

* Recherche de Zimbardo

= l'anonymat contribue directement à l'émergence du vandalisme.

Exp: 2 vieilles voitures abandonnées, le capot ouvert sans plaque d'immatriculation soit dans le Bronx soit à Palo Alto. Dans le Bronx on compte les premiers vols après 10min et au bout de 3jours il reste une carcasse >< Palo alto ; une personne a simplement fermé le capot car il pleuvait...

= Anonymat agressivité, anonymat-vandalisme

Exp : Participants devaient envoyer des chocs électriques en situation d'anonymat ou en situation identifiable. Pour manipuler l'anonymat (VI):

- soit anonyme : costume du style KKK (cagoule,...)
- identifiable : habit normal + nom sur un badge

Résultat : participants en condition anonyme envoient plus de chocs électriques que ceux en condition identifiable.

⇒ Ces résultats montrent que la situation de groupe met en veilleuse les normes sociales et pousse l'individu à des comportements négatifs, à leurs instincts les plus viles... Une nouvelle question apparaît :

b) Le groupe est-il mauvais ?

- **Reicher** : essaye de redorer le blason du « groupe » ; il concilie le processus de désindividuation et les normes sociales.

En groupe il y aurait une diminution de la conscience de soi (désindividuation) au profit de la conscience du groupe. En groupe c'est les normes groupales qui prennent le dessus.

Ex : KKK

Selon lui, on peut parfaitement concilier le phénomène de la désindividuation et l'idée que les situations de groupe rendent les normes sociales davantage saillantes. Rien n'oblige les individus en groupe à perpétrer des actes condamnables.

Ce chercheur admet sans problème que le groupe réduit la conscience de soi individuelle de ses membres. En réalité, la situation de groupe conduit les gens à se définir non plus comme des individus mais comme les membres du groupe. En d'autres termes, le groupe accroît la conscience de soi des gens en tant qu'éléments interchangeables du groupe.

Ce glissement a pour conséquence importante de rendre les normes sociales du groupe très accessibles.

La désindividuation renforce la tendance des gens à se ranger sous la bannière de leur groupe. Que les normes dominantes dans la situation privilégient une conduite de vandale ou un comportement de bon samaritain ne change rien au problème.

⇒ Le désaccord entre la lecture traditionnelle et Reicher porte sur l'absence supposée des normes sociales en situation de groupe et sur le caractère forcément condamnables des réactions de la foule. Certes les situations de groupe font en sorte que l'influence des valeurs personnelles diminue au profit des facteurs contextuels mais les normes du groupe peuvent alors prendre le relais et conduire les membres à se dépasser... pour le meilleur et pour le pire.

- **// recherche de Johnson et Downing**

Illustration de la position défendue par Reicher. Cette recherche montre l'importance des situations mettant en évidence la norme associée au groupe.

Exp : participants doivent envoyer des chocs électriques :

VI : manipulation de la norme : – porter un costume du KKK (norme agressive)
- costume d'infirmière (norme aide)

Manipulation de l'anonymat : -visage visible / ou non

Résultat : désindividuation et norme du groupe conciliées.

3. Normes et contexte

Nul n'est censé ignorer la loi ! Pourtant la rappeler facilite sa mise en œuvre...

* **Selon Cialdini et al (1990)**, rappeler la norme de manière explicite vaut mieux que de tabler sur son évocation spontanée.

Ex : prospectus sur les voitures stationnées sur un campus (activation « pas jeter sur la voie publique » ou non-activation « aller au musée » de la norme) = Quand on rappelle la norme les gens y font plus attention (en situation de non activation, 25% des gens ont jeté le prospectus).

Un rappel ne coûte pas cher et permet de modifier de manière importante le comportement des gens. Reste le fait que l'évocation des normes se fait le plus souvent de manière implicite. Les normes sociales constituent un aspect crucial de la société.

Souvent, l'activation des normes est implicite. Ex : jeter une cannette sur le bord de la route alors qu'il est sale : c'est « normal » mais si c'est propre, c'est « choquant ».

Les normes sociales constituent un aspect capital de la vie en société. Elles nous permettent d'accorder nos comportements, d'éviter les malentendus, ...

*** Hall (1966) : l'espace personnel**

L'espace personnel est cette distance que l'on désire maintenir entre soi et les autres. Il vise autant à nous protéger qu'à signifier aux autres la nature plus ou moins intime des relations que nous sommes prêts à entretenir avec eux.

Il distingue 4 types d'espaces perso au sein de la culture nord-américaine :

- Intime (moins de 45cm)
- Personnelle (entre 45cm et 1.25m)
- Sociale (entre 1.25m et 3.50m)
- publique (plus de 3.50m)

Facteurs d'influence : la taille de la pièce, l'âge, le sexe des intervenants. Mais il existe des variations selon les cultures : gens du Sud maintiennent autour d'eux un espace plus réduit >< Nord.

Mais les normes n'interviennent pas seulement pour réguler les échanges entre les personnes ou groupes au sein de différentes cultures. Certaines normes ont un caractère quasiment universel. C'est le cas de la norme de réciprocité.

a) Norme de réciprocité (quasi-universelle):

Selon **Gouldner** (1960), la norme de réciprocité stipule que les individus sont tenus de retourner aux autres le comportement qu'ils leur adressent.

« Œil pour œil, dent pour dent ! ».

Cadeau = cadeau en retour

Confiance = confiance

Les sphères d'application pour cette norme sont virtuellement infinies :

Technique de manipulation : technique de vente – vente par correspondance utilisable en situation interrogatoire. Aussi bénéfique qu'elle puisse être en général, la norme de réciprocité présente aussi un caractère potentiellement désagréable.

→ Le retour d'ascenseur : contraindre les gens à entamer une relation de réciprocité. Nous avons une fâcheuse tendance à répondre aux faveurs d'autrui par des concessions encore plus grandes.

b) expérience de Regan : pièges de réciprocité

Exp : faire des jugements esthétiques en compagnie d'une personne sympathique ou antipathique + demande en retour. Après un temps mort elle revient soit avec un Coca, soit sans rien. Puis nous demande d'acheter des billets de tombola...

Résultat : Qu'elle soit sympathique ou non on lui achète les billets de tombola car elle nous avait offert un Coca.

Théorie de la porte-au-nez : non vu ici !!

Il s'agit d'augmenter le taux d'acceptation face à une requête en le faisant précéder par une offre totalement exorbitante. La même technique permet d'augmenter les dons financiers en proposant une nouvelle transaction après qu'un montant initial exorbitant ait été refusé.

Une application abusive de cette tendance peut servir des objectifs de manipulation. L'idée de réciprocité n'est pas sans évoquer une notion souvent rencontrée en psychologie sociale à savoir l'équité. L'équité renvoie à l'idée que chacun doit recevoir en fonction de ce qu'il a investi. Ainsi, les résistances de la redistribution des richesses s'ancrent dans la conviction que ceux qui n'ont rien fait ne doivent pas vivre sur le compte des autres.

4. Le poids des rôles

= rôles et normes sociales : bcp de points communs... Certains rôles sont informels et implicites (ami,...) alors que d'autres sont explicites et codifiés (juge,...).

Les rôles permettent une saine division des tâches au sein des groupes, fournissent des attentes sociales à propos des différents membres du groupe et précisent à chacun quelle est sa place au sein de l'entité sociale.

Les rôles sociaux nous renseignent sur le genre de comportements qu'il convient de poser dans un contexte donné.

* **Zimbardo** : montre l'impact des rôles sociaux sur les conduites des gens (très important).

(film : Das experiment).

Exp : Il construit une prison dans les sous-sols de la Faculté de Psychologie de Stanford. Sur base du hasard il définit : 12 prisonniers et 12 gardiens. Durée de 15 jours. L'expérience tente être la plus réaliste possible : les prisonniers sont cherchés à leurs domiciles et les gardiens reçoivent un uniforme et l'autorité sur les prisonniers. Problèmes: les volontaires prennent leur rôle trop à coeur...et les prisonniers obéissent malgré certains comportements humiliants.

Son but est de mettre en exergue des attitudes et des conduites typiques de gardiens et de prisonniers (grèves de la faim, visites de 10min,...). Les prisonniers se révoltent et les gardiens organisent la répression. Gardes et prisonniers reproduisent la plupart des comportements avilissants que l'on peut rencontrer dans de vraies prisons. Zimbardo arrêta l'expérience après 6 jours, soit une semaine avant le terme prévu.

=> Il y a une reproduction de vrais rôles de la prison sur base d'un simple lancé de dés.

=> Zimbardo montre donc que la personnalité des gens a un rôle négligeable dans l'émergence de comportements violents. Conclusion : les comportements sont définis par les rôles et moins par les individus qui les endossent. La frontière entre acceptation et soumission est mince.

Rem : Quand on fait partie d'un groupe on prend pour réel les comportements du groupe (même si nos amis étaient par ex des prisonniers et nous gardiens).

Questions : Pourquoi une telle brutalité ? Personnalité ou agressivité des prisonniers,...

Pourquoi ils ne se sont pas opposés à la brutalité ?

- Dépersonnalisation – déshumanisation (quand qqun fait partie d'un autre groupe que nous, on a tendance à le déshumaniser)
- conformisme,
- croyance en un monde juste...on blâme les victimes.

=> Les comportements sont définis par les rôles et moins par les individus qui les endossent.

Conclusion

Ce chapitre a permis de mettre en évidence une série de facteurs qui contribuent à l'uniformité des conduites sociales. Les régularités comportementales émergent comme un produit de l'activité consensuelle des groupes. C'est particulièrement le cas lorsque les circonstances appellent la définition de nouvelles normes sociales.

Il ne faut pas considérer que les rapports égalitaires constituent la seule manière de susciter un haut degré de conformisme. Le modèle entretient un rapport hiérarchique vis-à-vis de l'élève, ne serait-ce que sur un plan affectif.

Pas étudier chapitre 9 et 10.

Chapitre 7 : Conformité et obéissance

Une bonne coordination entre individus nécessite l'existence de certains guides de conduite, de normes. Lorsque les écarts apparaissent entre les membres du groupe = imposer les vues majoritaires. => il y a alors une recherche de conformité.

Parfois, certains écarts apparaissent entre les différents membres du groupe. La majorité se rend compte que certains individus, voire des composantes importantes du groupe, ne partagent pas le point de vue dominant. Presque automatiquement, il s'agira alors de faire rentrer tout le monde dans les rangs et d'imposer les vues majoritaires. En cas de réussite, on parlera de conformité de la part de l'individu ou du sous-groupe qui abandonne ainsi ses positions initiales pour adopter les points de vue majoritaires.

1. La conformité

Nous ne nous basons pas seulement sur notre expérience intime pour définir ce qu'est la réalité mais nous nous reposons également sur les autres.

=> *L'effet Asch*

* **Festinger** :

= les gens veulent savoir où ils se situent. Pour ce faire ils s'appuient quand cela est possible sur des critères objectifs. Sinon, ils se basent sur les autres...c'est le cas de la sphère sociale. Les contextes sociaux nous forcent souvent à nous tourner vers autrui pour valider nos opinions.

En effet, 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 (un chronomètre). Par contre, si les critères objectifs viennent à manquer ou n'existent pas, nous nous tournerons vers autrui.

* C'est ce qui se passe dans l'expérience de **Shérif** (1936). Face au phénomène autocinétique : Les jugements des sujets convergent dans la mesure où le phénomène paraît difficile à évaluer sur la seule base sensorielle. Convaincus que l'effet d'autocinétique renvoie à la réalité, les sujets tentent de s'accorder = norme sociale.

Lorsqu'ils apprennent qu'il s'agit d'une illusion d'optique ou lorsqu'il y a de nombreux désaccords, alors il n'y a pas de formation de normes collectives.

* **Selon Asch** : l'expérience de Shérif souligne ainsi la rationalité des individus. Hypothèses :

- En cas de doute, les gens se concertent. Mais s'ils ont confiance en leurs propres réactions, ils resteront indifférents aux avis des autres.
- Mais s'il n'y a pas de doute alors l'influence sociale devrait s'estomper. Asch décide de confronter des sujets à des stimuli n'ayant aucune ambiguïté. Pas besoin du groupe (>< Festinger).

Exp : Il y a 8 participants et on est en 7^{ème} position : retrouver les lignes qui ont les mêmes tailles. Tout le monde est d'accord jusqu'au moment où tous les autres sujets donnent une réponse fautive. Contre ses intuitions, le dernier sujet va se conformer à la réponse du groupe majoritaire : 37% des individus suivent l'avis du groupe majoritaire. 25% ne se laisseront jamais influencer. Par ailleurs, si la majorité ne s'impose pas d'emblée, elle ne parvient que très difficilement à faire fléchir les réponses...

=> Contrairement à ses hypothèses, Asch observe qu'il y a une influence même sur ces stimuli sans aucune ambiguïté.

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.

⇒ existence de 2 groupes d'individus :

- les indépendants : fort sentiment de confiance quant à leurs propres perceptions et par un retrait-défiance par rapport aux autres participants.
- les suiveurs : peur des réactions négatives des autres membres du groupe ou parce que l'unanimité plaide en faveur de l'exactitude.

Asch se rend compte qu'il y a deux grandes catégories de réactions : Ces deux groupes de sujets évoquent

- soit la confiance ou l'hésitation dans leurs propres opinions -> préoccupation liée à l'objectivité.
- Soit la défiance ou la peur à l'égard des autres participants -> préoccupation sociale (peur de rejet).

Différence entre Asch et Shérif :

L'écart entre les réponses privée et publique montre de manière indubitable que les préoccupations normatives modulent les réactions des sujets.

→ Différence fondamentale entre Asch et Shérif. Même s'ils plient momentanément devant le poids de la majorité, les sujets d'Asch ne modifient pas vraiment leur vision des choses. De fait lorsqu'ils sont testés à nouveau de manière individuelle, leurs réponses redeviennent excellentes. C'est tout le contraire qui se produit dans les expériences de Sheriff. Même après un laps de temps d'une année, les sujets confrontés à l'effet autocinétique manifestent encore l'influence des normes de leur groupe.

La manipulation explicite de l'anonymat n'est pas la seule stratégie permettant de mettre en évidence la dépendance normative.

Les buts poursuivis par le groupe sont aussi de nature à amplifier l'intensité du conflit normatif. L'existence d'un objectif de groupe renforce la dépendance mutuelle des membres du groupe. Le sujet naïf se montre davantage prêt à adopter le point de vue du groupe même si cela va à l'encontre de sa propre perception.

Une forte cohésion du groupe exacerbe les tendances conformistes dans la mesure où elle accentue la dépendance normative des sujets. Il en va de même pour les sentiments positifs que les membres du groupe peuvent ressentir les uns pour les autres.

Les conditions d'expression publique donnent lieu à davantage de suivisme. Les opinions des sujets ne révèlent pas seulement de la conformité publique mais aussi de l'internalisation.

Comment est-il possible que des gens se conforment autant dans une situation où la réponse exacte paraît si évidente ?

2. Dépendance informationnelle et dépendance normative

* **Deutsch & Gerard** évoquent ce double conflit en parlant de deux types d'influence :

1. Dépendance Informationnelle : Besoin de partager une réalité commune, besoin de validation de nos opinions pour en savoir plus : quelle est la vérité ?

Cette dépendance est en grande partie responsable du « suivisme » des participants...

→ Un premier *facteur décisif* est le nombre de réponses majoritaires.

L'accord entre plusieurs individus est la plus sûre garantie contre l'erreur individuelle... Il arrive à toute le monde de se tromper. Que se passe-t-il alors si la taille de la majorité change ? Le % de conformisme augmente selon le nombre de sujets donnant une mauvaise réponse : lien entre ce % et le nombre de sujets.

Rem : Asch avait pressenti l'impact de la taille de la majorité.

→ Effet de la preuve sociale.

→ Deuxième *facteur* : l'unanimité de la réponse majoritaire

Si dissident ? Asch a mis en scène un groupe majoritaire au sein duquel viendrait se manifester un dissident... ca annihile complètement la conformité de la réponse majoritaire.

Quand unanimité : fort % de conformisme

Seul : très faible

Dissident : moyen

Pour diminuer le conformisme : suffit la présence d'une personne qui se démarque du reste de la majorité même si la personne donne une réponse fausse/ farfelue ou qu'elle est malvoyante.

Conclusion : dépendance informationnelle :

- l'unanimité de la majorité est une preuve sociale
- si dissident, moins d'influence
- indépendance des points de vue : dans d'autres laboratoires
-> 2 groupes de 3 personnes aura plus de poids que 1 groupe de 6 personnes.

Autres facteurs accentuant l'influence info : l'ambiguïté du stimulus

- si le stimulus est difficile à juger (+tâche est difficile + y a influence de groupe)
- si les gens s'estiment peu capables ou très compétents (si expert:peu d'influence)
- si les autres sont vus comme doués ou compétents (si la majorité donne la bonne réponse dans un très grand nombre d'essai avant la supercherie, cela accentuera l'influence).

Toujours selon Festinger, une opinion sera déclarée correcte si elle rencontre l'approbation des membres de notre groupe de référence.

Selon Turner, le fait de devoir recourir à la validation normative pour établir la validité subjective de nos opinions montre à quel point la dépendance informationnelle est fondamentalement sociale.

Réinterprétation de la réalité :

Selon Asch, les personnes qui se laissent influencer réorganisent leur perception : il y aurait un travail cognitif sur l'objet du jugement (d'autres caractéristiques sont prises en compte).

// recherche d'Allen et Wilder : « *Je ne m'écarterais jamais de mon chemin pour venir en aide à quelqu'un si je devais pour cela renoncer à ma satisfaction personnelle* »

La majorité des personnes se disent être en désaccord avec cet énoncé mais on pense le contraire. Supposons qu'on nous dise que généralement les personnes sont en accord avec cet énoncé. Alors l'interprétation de « s'écarter du chemin » ne serait plus tellement « être dérangé » mais deviendrait « risquer sa vie ». On recrée alors la réalité.

= le conformisme ne se produit que lorsque la réalité est unique ! Peu de conformisme pour les réalités subjectives (école, politique,...).

2. Dépendance Normative : besoin d'affiliation sociale : quels sont les comportements appropriés ?

La publicité des débats ou encore la cohésion du groupe pourrait accentuer l'influence du groupe sur les individus.

Expérience de Asch : étudiant arrive un peu tard et ne peut que donner sa réponse en secret (condition privée). La situation privée diminue le conformisme : il y a bien des questions liées à la dépendance normative quand on a peur du regard des autres.

Rem ; en public – beaucoup de conformisme
en privé – peu de conformisme

Que se passe-t-il quand on augmente la cohésion du groupe ?

La manipulation de la cohésion témoigne aussi de la dépendance normative...

* Deutsch et Gerard (1955) : rappel

Ils évoquent ce double conflit en parlant de 2 types d'influence :

1. La dépendance informationnelle : Elle renvoie à la prise en compte des opinions d'autrui pour en savoir plus sur la réalité.
2. La dépendance normative : C'est l'influence liée à la recherche d'approbation sociale.

Exp : ils reproduisent une expérience de Asch en manipulant les buts poursuivis par le groupe. Deux conditions : - but commun (le groupe faisant le moins d'erreurs recevront des billets gratuits pour un spectacle)

- neutre (on ne leur dit rien)

=> il y a + de conformisme quand on définit le but poursuivi.

Y a-t-il moyen de manipuler la dépendance informationnelle et la dépendance normative?

* Expérience de Insko et coll. explique ce phénomène :

Manipuler :

- la dep.normative : réponse publique VS privée
- la dep.informatio : présence d'une machine permettant d'avoir une mesure fiable des réponses ou non. Instrument des mesures fiables VS non fiable.

Résultats : % de conformisme selon la publicité des réponses et l'unicité de la réalité :

- avec machine : + de conformisme en public qu'en privé
- sans machine : bcp + de conformisme en public
- seul : + de conformisme en privé

=> En public on se laisse influencer par le groupe car peur d'en être exclu.

=> Qu'on soit attentif ou non à ne pas être exclu on est aussi attentif à avoir une bonne réponse et rejoindre la réalité objective des autres.

De toute évidence, les raisons de l'indépendance et du conformisme touchent aux mêmes sphères et suggèrent l'existence d'un double conflit.

1. Le premier type de souci renvoie à un désir d'objectivité face à l'environnement. Les gens sont habitués à faire confiance à leurs sens et les réponses des autres participants amènent le doute.
2. Le second souci est davantage social et prend en compte les relations avec les autres participants. Les sujets ne tiennent pas à se placer en marge du groupe et sont prêts à faire des concessions. Ils iront jusqu'à mettre en veilleuse leur point de vue pour sauvegarder la bonne entente entre les membres du groupe.

La théorie de la comparaison sociale de Festinger

= une opinion sera déclarée correcte si elle rencontre l'approbation sociale des autres individus.

Elle s'apparente à la **théorie du référent informationnel** :

Elle traite la question de l'influence sociale en veillant précisément à y incorporer la notion de groupe de référence. Cette approche prend donc en compte la validation sociale des opinions. Au cœur de la théorie, on trouve le processus d'auto-catégorisation : les gens se définissent à différents niveaux (être humain, membre du club de pétanque, moi en tant qu'individu distinct de tous les autres) selon les contextes dans lesquels ils se trouvent.

Selon cette théorie, les gens cherchent à connaître les normes des groupes dont ils font partie.

➤ *La dépendance informationnelle* de **Turner**. Les gens s'appuient sur leur entourage pour valider leur opinion sur la réalité.

=> validation des opinions que des personnes qu'on considère digne de confiance. Les gens qui nous ressemblent le plus donnent plus une info exacte ;

=> « groupe de référence » : on accepte l'influence des groupes de référence càd des groupes auxquels on appartient.

Ainsi, la validité d'une information, d'une opinion, d'un comportement n'est pas une propriété intrinsèque ou objective de l'information, de l'opinion ou du comportement, mais découle au contraire d'un processus de comparaison sociale. Pour asseoir la validité de ce que nous voyons, pensons et faisons, nous dépendons de l'avis de gens que nous jugeons dignes de foi.

Voilà qui montre l'imbrication étroite des dimensions informationnelle et normative. Un tel constat remet en cause toute une tradition de recherche sur la conformité.

La théorie du référent informationnel

- *Processus d'auto-catégorisation*: les gens se définissent à différents niveaux en fonction du contexte : – Ils cherchent à connaître les normes des groupes dont ils font partie
 - à repérer les caractéristiques marquantes du groupe
 - à identifier la manière dont le groupe se démarque

Tous les individus du groupe veillent à internaliser les normes. Puisque tous font la même chose => convergence des idées et des comportements au sein d'un même groupe de référence. Les gens se conforment donc plus à ceux qui leur ressemblent.

Remarque de livre :

L'objectif est de repérer les caractéristiques marquantes du groupe et d'identifier la manière dont ce dernier se démarque des autres groupes. Une fois réalisées les étapes de constitution subjective du groupe et de repérage des normes, l'individu veille ensuite à internaliser au mieux ces dernières. Dans la mesure où l'ensemble des membres du groupe réalisent les mêmes opérations, on observera forcément une convergence des idées et des comportements.

Selon Turner, les gens ne sont pas une fois pour toutes catalogués dans une catégorie donnée mais ils se montrent capables de moduler d'un instant à l'autre les découpages qu'ils opèrent dans le monde environnant. Un va-et-vient incessant se fait entre les informations recueillies à propos des gens qui nous entourent et la manière dont nous les catégorisons.

Il importe que les membres du groupe de référence nous ressemblent en ce qui concerne la tâche de jugement, mais qu'ils présentent aussi certaines différences entre eux de manière à ce qu'aucun attribut commun ne puisse rendre compte de leur avis. La simultanéité de la similitude et de la différence est précisément ce qui rend les membres de notre propre groupe aussi convaincants.

// Recherche de Linde et Patterson

Leurs résultats ne mettent pas seulement en cause la pertinence d'une antinomie entre les facettes normative et informationnelle. Ils soulignent aussi l'importance de la notion de **groupe de référence** dans le phénomène d'influence.

Exp : Recherche de type Asch avec des sujets normaux ou paraplégiques. Deux conditions:

- Soit un groupe homogène (des paraplégiques ou des normaux)
 - Soit un groupe hétérogène (un paraplégique face à des normaux ou inversement)
- => le conformisme augmente si le groupe de comparses est homogène.

Si on est normal, fait-on confiance à des paraplégiques ? Non, car ce sont deux mondes différents.

Conclusion : pour qu'il y ait du conformisme, il est important que les personnes donnent du crédit aux autres participants.

Maintenant on va s'intéresser aux effets d'une majorité qualitative particulière à savoir celle qui a de l'autorité sur nous :

Le poids de l'autorité :

Expérience de Milgram : (voir graphes pour les conclusions)

Exp : Imaginez que vous acceptez de participer à une étude et vous vous présentez au laboratoire. L'expérimentateur ainsi qu'un autre sujet vous y attendent. La recherche traite des effets de la punition sur l'apprentissage. Il y aura deux rôles: un professeur et un élève

- L'élève devra apprendre des paires de mots
- Le professeur devra lire à voix haute le premier mot de la paire suivi de 4 autres mots.

L'élève devra ensuite indiquer lequel de ces 4 mots fait partie de la paire originale. En cas d'erreur, le professeur administrera un choc électrique.

Jusqu'où irez-vous? Par ailleurs si vous voulez vous arrêter, quatre commentaires sont prévus : « Continuez, s'il vous plaît »

« L'expérience requiert que vous continuiez »

« Il est absolument essentiel que vous continuiez »

« Vous n'avez pas d'autre choix. Vous devez continuer! »

Fin de l'expérience soit après ces 4 injonctions OU quand vous aurez appuyé 3 fois sur le choc maximum.

Graphe :

En rouge : prédictions des spécialistes

En vert : la réalité : 63% des gens ont continués en injectant jusqu'à 450volts.

⇒ quand on nous pousse à émettre un comportement on est capable de faire des choses contraires à ce qu'on pensait.

Film : le représentant de l'autorité peut nous faire faire des choses contraires à notre morale ou nos valeurs.

Ex : donner des chocs électriques à des personnes quand ils répondent par une mauvaise réponse. = exp. de soumission à l'autorité. A la fin de l'expérience il y a un débriefing.

Conclusion : par les phrases des expérimentateurs, les participants sont influencés et donnent des chocs électriques parfois mortels. = c'est le choix du contexte qui fait faire des choses inacceptables. Faux de croire que la majorité ne pense pas comme ça. C'est l'idée de soumission à l'autorité => poids de l'autorité.

Milgram propose une autre recherche dans une rue sinistre : il observe qu'il n'y a pas de différence. Les gens qu'ils soient à l'unif ou dans un bureau sordide continuent à donner des chocs.

Questions : Y a-t-il des facteurs pouvant atténuer ou accentuer la soumission à l'autorité?

- prestige de l'unif de Yale : peu d'impact
- présence physique de l'expérimentateur joue un rôle (par tél : peu de soumission)
- légitimité de l'autorité (prof vs passant)
- confrontation directe avec la victime (être dans la même pièce ou avoir un contact physique avec la victime diminue la soumission)

- contestation explicite (contestation entre chercheurs vs d'un participant, diminue la soumission)
- !!!responsabilité du sujet !! (quand on la diminue = augmente la soumission)

Peut-être est-ce dû au prestige de l'université de Yale où s'est déroulé la recherche de Milgram? (graphe : pas de différence)

La soumission est peut-être due à la présence physique de l'expérimentateur?

Que se passerait-il si les ordres sont donnés par téléphone? (on obéit moins quand les ordres sont donnés par téléphone)

Que se passerait-il si les ordres sont donnés par un autre sujet ? Supposez que l'expérimentateur donne sa place à un simple passant : le taux d'obéissance diminue ; plusieurs participants vont jusqu'à s'interposer.

- ⇒ l'autorité et le prestige du prof amène les gens à arriver à la dose fatale. Diminution de seulement de 20% si c'est un simple passant qui donne les ordres.
- ⇒ *La Confrontation directe* avec l'autorité pousse à la soumission.

Quand un sujet dit qu'il ne veut pas être responsable ? On répartit les actes ; on dilue la responsabilité.

Dans un contexte réel ? tel un hôpital ?

Ex : infirmière doit donner une dose importante d'un médicament qui est dangereuse (ordre donné par téléphone)

4 raisons pour ne pas le faire...

Réalité : dans 98% des cas les infirmières allaient le faire !

L'état agentique :

- ⇒ On met sa responsabilité en veilleuse. On n'est pas en charge.
- ⇒ *La vision du monde juste* : les victimes méritent ce qui leur arrive
- ⇒ *La norme de la consistance* : je ne peux m'arrêter maintenant sous peine de me mettre en cause. On est pris dans une spirale infernale. Difficile de faire marche arrière quand les demandes sont répétées...= phénomène de pied dans la porte (une fois commencé on arrive difficilement à changer nos comportements).

Deux autres explications :

- la dilution de la responsabilité :

ex : une jeune femme en rentrant chez elle se fait attaquer par un homme qui tente de la poignarder. Elle crie. Des lumières s'allument... mais l'agresseur revient et repart. Cela se produit 2/3 fois...puis pour finir il la tue. Personne n'appelle la police qui n'arrive que bcp plus tard ! Le pire : 32 personnes ont assisté à cet acte qui a duré en tout 32min.

Cela a suscité bcp de questions sur la moralité dans la presse. On a remis en question la personnalité des gens... Cmt se fait-il que des gens n'arrivent pas à réagir à ce type de cas ?

- ⇒ mise en évidence de la situation (et non du caractère).

// Etude de **Darley et Latane**

Ex : on participe à une étude et à un moment donné, de la fumée sort du conduit de ventilation. = seul on réagit très rapidement

= quand personne ne fait rien (comparses passifs), on réagit très tard

= avec 2 personnes naïves on réagit un peu plus vite mais moins que si on était seul. Et quand on place 3 personnes relativement naïves, chacun attend que l'autre bouge et prenne la responsabilité.

⇒ importance des facteurs situationnels

PAS le caractère des gens qui est responsable de cette passivité mais c'est le CONTEXTE qui joue un rôle dans ces situations. Pas de personnalité perverse : on donne la responsabilité à l'autre. (ex : on nomme qqun qui va appeler les secours).

Attention à l'*erreur fondamentale d'attribution* : on a tendance à expliquer les comportements des autres en fonction de leur caractère (caractéristiques dispositionnelles) même si des caractéristiques situationnelles seraient plausibles ; On sous estime le poids du contexte.

// recherche de **Jones et Harris**

Exp : lecture d'un texte pour Fidel Castro + on informe les participants que la personne avait le choix ou non d'écrire ce texte. Évaluation des attitudes de la personne ayant écrit le texte.

Résultats => Les participants ne tiennent pas compte du facteur choix ou non-choix. Ils font des attributions internes.

= pro-castro : l'auteur est pour

= anti-castro : contre

Conclusion :

Conventions sociales

- Symboles d'autorité = suscitent l'obéissance / respect uniforme, signes liés aux grades, titres et diplômes, aspect vestimentaire (costard vs. salopette), la taille de la voiture, le klaxon...
- Autorité légitime : bon fonctionnement de la société
- Difficulté à résister et remettre en cause les pressions de l'autorité

Chapitre 8 : Résistance et innovation

1. La polarisation de groupe

Une multitude de circonstances nous conduisent à tenir compte de l'avis des autres pour prendre une décision (délibérations en fin d'année, décisions politiques,...). Nous sommes souvent désireux de sonder notre entourage dans l'espoir de prendre ensemble une décision davantage équilibrée, sage.

= l'idée de base est qu'une *discussion de groupe* a comme principal mérite d'arriver à une décision plus sage. En groupe, on partage des points de vue différents, on est amené à faire des compromis,...=> réelle richesse + sagesse

C'est un fait incontestable, nous valorisons la prise de décision en commun car nous sommes convaincus qu'elle conduira à la prudence.

Mais ces pensées s'avèrent inexactes...Discussion en groupe : contre-productif.

*Shérif :

Le produit de groupe est souvent un produit original qui n'a rien à voir avec l'avis moyen des individus. Parfois certains individus influencent davantage sur la décision des autres. Dans la plupart des cas, les décisions prises en groupe s'accordent sur une position davantage extrême que moyenne des positions antérieures à la discussion.

= le groupe conduit à extrémiser les positions des individus.

Rem : Nous valorisons souvent la prise de décision en commun parce que celle-ci induirait la prudence. Pourtant des recherches indiquent que nous nous trompons à cet égard.

Dans la plupart des cas, les gens s'accordent sur une position davantage extrême que la moyenne des positions antérieures à la discussion. L'explication de ce phénomène met en évidence les dépendances informationnelle et normative.

* Stoner : première recherche empirique sur les effets de la discussion en groupe.

Exp : Il proposa une douzaine de problèmes à des étudiants. Chacun des problèmes décrivait un personnage fictif face à un dilemme mettant en jeu une option attirante mais risquée et une option moins désirable mais plus sûre.

Pour chaque problème : soit une voie désirable mais risquée soit une voie facile mais sans avantage.

La tâche des sujets consistait à conseiller, d'abord seul, puis en groupe et à nouveau seul, le personnage en question sur la stratégie à adopter ;

Ex : Dans certains problèmes, les participants pouvaient par exemple lire que « M.A., ingénieur électricien marié et père d'un enfant, travaille pour une grande société d'électronique depuis sa sortie d'unif, il y a 5 ans. Il est assuré d'un emploi à vie avec un salaire modeste qui ne va pas bcp augmenter et décent, ainsi qu'une pension appréciable. M.A se voit offrir un emploi auprès d'une petite entreprise récemment créée dont l'avenir est plus qu'incertain. Cet emploi serait beaucoup mieux rémunéré et offrirait la possibilité de devenir actionnaire de la société. »

Le seul problème c'est qu'on ne connaît pas le futur de cette entreprise car elle ne fait que démarrer... On demande aux sujets de devenir les conseillers de MA.

Discussion seule et en groupe : de manière individuelle, les gens sont plus prudents et quand ils en discutent en groupe, la décision est bcp plus risquée... Quand on repropose aux sujets de en rediscuter : influence du groupe (décision risquée).

=> En groupe on prend des décisions plus dangereuses. « *Risky shift* » ; il y a un glissement vers le risque lors de la décision en groupe, suite à la mise en commun des avis.

Réplication du résultat par de nombreux autres chercheurs : toutefois le risque est loin d'apparaître dans toutes les situations... Dans les 12 dilemmes, deux amènent de manière systématique à des jugements en groupe plus prudents.

* Stoner, Teger et Pruitt

Ils découvrent que plus les réactions de départ penchent en faveur du risque, plus le glissement ultérieur (en groupe) penchera aussi vers le risque.

Inversement, plus les réponses initiales des sujets privilégient la prudence, plus les sujets se montrent conservateurs lorsqu'ils prononcent une décision collégiale.

⇒ On passe d'un choix « risky shift » vers le ph de polarisation de groupe !

* Myers et Arenson (1972) : phénomène de polarisation lors de la discussion de groupe.

Exp : Ils ont donné à leurs sujets six problèmes orientés vers le risque et 6 autres vers la prudence. Les sujets devaient d'abord répondre seuls puis en groupe.

Résultats : Confirment ceux de Stoner : la corrélation entre le niveau initial de prise de risque et le glissement en faveur du risque en groupe atteint une valeur de .89 + la réponse individuelle amène vers le risque, plus les participants accentuent cette décision en groupe : le groupe va vers le risque et inversement.

Est-ce un ph.spécifique aux dilemmes ? Ce phénomène ne se produit-il pas pour d'autres choses ?

- Moscovi et Zavalloni = Généralisation aux questions d'attitude.

Exp : les sujets doivent marquer leurs accords sur des énoncés comme « De Gaulle est trop âgé pour mener à bien sa difficile tâche politique » (accord)

« L'aide économique américaine est toujours utilisée pour exercer une pression politique » (désaccord).

Réponses individuelles et puis en groupe.

Résultats : => *ph. de polarisation de groupe*

Les discussions de groupe exacerbent les aprioris des sujets. Cela les conduit à redéfinir le phénomène comme une tendance générale à l'extrémisation des réponses initialement présentes chez les individus qui composent le groupe. Ils baptisent le phénomène : polarisation de groupe = le ph de groupe extrapole nos idées de départ.

Et si les gens ne partagent pas les mêmes opinions ?

- **Myers et Bishop** : questionnaire sur les préjugés raciaux/.

exp : des étudiants doivent répondre à un questionnaire sur les préjugés sociaux. Sur base de leurs réponses, deux groupes se créent et se radicalisent dans leurs points de vue.

- ceux ayant le moins de préjugés
- ceux ayant le plus de préjugés

Dans un deuxième temps, les sujets doivent réagir individuellement à 8 propositions ayant trait à des questions raciales, puis à en discuter en groupe pour ensuite les réévaluer individuellement. Au fur et à mesure de la discussion les racistes devenaient encore plus racistes et inversement pour les anti-racistes => le fossé entre deux groupes se creuse

=> **La situation de groupe ne fait que ressortir plus fortement l'opinion de la majorité !**

Enquête :

- **Kalven et Zeisel**

Ils ont constaté que la décision finale penchait plus de 9 fois sur 10 dans le sens de la majorité initiale => ph de polarisation : en groupe on confirme nos idées initiales plutôt que d'essayer de le remettre en question et d'avoir un œil critique.

// Myers et Kaplan : confirment ces 1^{ères} observations en labo : ils ont créés un faux jury composé d'étudiants. Ces étudiants jurés devaient prononcer des jugements de culpabilité dans des dossiers d'infractions au Code de la route.

VI :- Soit les informations données encourageaient l'acquittement;
- Soit les informations données penchaient en faveur de la culpabilité.

Résultats : les discussions de groupe avaient pour effet d'augmenter très nettement la probabilité que la décision attendue se concrétise. Au lieu d'avoir des effets bénéfiques, la décision de groupe est très conservatrice. Focalisation sur un seul point de vue.

Quels sont les mécanismes responsables de cette polarisation ?

Deux explications :

1) Dépendance normative :

- Les individus sont motivés à être insérés dans les groupes sociaux. Pour garantir une comparaison sociale avantageuse, les individus sont poussés à connaître les opinions des autres = Besoin de se rallier aux normes du groupe (conformisme,...).
- Volonté d'être un représentant « exemplaire du groupe ». Les gens sous estiment la position des autres et se pensent comme un prototype du groupe. La discussion permet alors de rectifier le tir.

Exemple : Si tous mes copains sont pour, alors je le suis aussi (Axon)

L'effet PIP (Codol, 1975) vient encore amplifier les conséquences de la simple valorisation de la norme groupale.

Chacun des membres du groupe désire incarner au mieux de la norme groupale.

Ce besoin de se différencier positivement, d'être le premier parmi les pairs, s'ajoute un phénomène d'ignorance plurielle. En effet, avant la discussion, les participants se disent que les autres ne représentent sans doute pas aussi bien le point de vue qu'il convient d'avoir sur la question, mais lorsqu'ils apprennent la position des autres, ils se rendent compte alors qu'ils ne constituent peut-être pas autant qu'ils le pensaient le représentant idéal du groupe. Ils sont donc amenés à réajuster le tir. A mesure que la norme du groupe se dégage, chaque membre veille à l'incarner au mieux.

2) Dépendance informationnelle

- processus de persuasion : quand les gens discutent ensemble, de nouveaux arguments sont évoqués.
= arguments de la majorité sont plus nombreux et plus crédibles.
= ces info partagées seront discutées et seront incorporée dans nos connaissances de base
- cela nécessite un travail cognitif plus grand s'accompagnant de plus de persuasion quand on est en groupe car de nouveaux arguments arrivent.

Expériences : abondance des arguments

= les dilemmes risqués donnent lieu à une proportion supérieure d'arguments risqués et inversement. Pour les arguments neutres, ils donnent tout autant lieu a des arguments risqués/prudence.

Vinokur et Burnstein (1974) :

Ils ont demandé à leurs sujets de répondre de manière tout à fait classique à 5 dilemmes

- 2 favorisent le risque,
- 2 la prudence
- 1 est neutre.

Les sujets devaient ensuite fournir des arguments pour étayer leur choix.

Résultats : les dilemmes risqués donnent lieu à une proportion supérieure d'arguments risqués et inversement. Concernant les arguments neutres, ils donnent lieu à autant d'arguments risqués que d'arguments de prudence.

- ⇒ la polarisation se produit d'autant plus que de nouveaux arguments sont avancés.
- ⇒ Quand les arguments étaient partagés mais connus : pas de polarisation.
- ⇒ plus on a d'arguments plus on donne une réponse polarisée par rapport à notre position initiale.

Ebbesen et Bowers :

Ils ont retenu 5 problèmes du plus risqué au plus prudent. Pour chacun de ces dilemmes, ils ont créé 5 scénarios comprenant une série de 10 arguments et les ont mis en scène sous forme de discussion enregistrée.

Ils ont fait varier les scénarios :

- soit 9 arguments prônant le risque (90%);
- soit 7 arguments prônant le risque (70%);
- soit 5 arguments prônant le risque (50%);
- soit 3 arguments prônant le risque (30%);
- soit 1 argument prônant le risque (10%);

Procédure:

Temps 1: Les participants lisaient et répondaient seuls au dilemme;

Temps 2: Les participants écoutaient les scénarios;

Temps 3: Les participants répondaient seuls à nouveau au dilemme;

⇒ de manière générale on favorise les tendances risquées (la prise de risque demeure plus puissante que la réponse prudente).

Conclusion : la dépendance informationnelle

⇒ C'est le nombre d'arguments proposés qui permet par la voie de la persuasion d'entraîner la polarisation.

⇒ Si les arguments sont mitigés alors il y aura un compromis

⇒ Si les arguments vont dans un sens, alors la polarisation aura lieu.

Outre le nombre d'arguments, il existe d'autres variables pouvant contribuer à ce phénomène telle que l'attention.

= > Les deux dépendances entrent en jeu ; on est influencé par le groupe et la volonté d'y rester intégré mais la pertinence et le nombre d'arguments jouent aussi un rôle.

La reconnaissance des deux types d'influence s'est fait ressentir par les tenants de la théorie de l'identité sociale qui ont proposé la théorie du référent informationnel :

Théorie du référent informationnel (Turner)

= polarisation que quand ce sont des membres notre groupe : pour asseoir la validité de ce que nous pensons, on se réfère à ceux que nous jugeons dignes de foi. Le groupe a sans doute intérêt à accentuer certains traits et à clarifier sa position sur une série de questions afin de créer une identité plus claire du groupe.

= pas de polarisations quand ce sont des membres de groupes concurrents.

Rem : Le phénomène de groupe ne signifie nullement que la décision collégiale est moins valable que les différents points de vue individuels.

Pensée de groupe :

Ex : navette spatiale Challenge explose juste après son décollage tuant ses 7 personnes d'équipage. L'avis du petit groupe d'expert n'avait pas été pris en compte

⇒ La pensée de groupe : incapacité à pouvoir faire attention à l'ensemble des conditions qui affectent négativement la qualité de la prise de décision en groupe.

1) Sélection biaisée du recueil d'informations :

L'info contradictoire n'est pas la bienvenue... La pensée de groupe instaure un climat d'*autocensure* et de filtrage des informations => diminue la possibilité de découvrir des éléments allant à l'encontre des décisions antérieures ou des objectifs.

La pensée de groupe rend donc l'accès à l'information contradictoire très difficile.

2) Interprétation biaisée des informations disponibles

Dans des groupes de travail, la plupart des membres sont poussés à adopter une vision commune des choses. Diminution de l'esprit critique...

3) Gestion « particulière » des dissensions :

La pensée de groupe tolère assez mal l'indépendance de point de vue et les opposants sont à rappelés à l'ordre.

Ex : tours de table commence par les gens les plus puissants et ca a des conditions néfastes pour les prises de décisions...// expérience de Asch

4) Pas de remise en cause des décisions passées

On retrouve ici un effet pied dans la porte au niveau du groupe.

Les groupes passent un temps appréciable à justifier et expliquer le bien-fondé de leurs décisions antérieures au risque d'être entraînés dans un processus d'escalade. Ces symptômes ont de fortes chances d'apparaître lorsque les membres du groupe ressentent un grand besoin de cohésion, comme c'est le cas, par exemple, dans un contexte de conflits intergroupes.

Dangers de la pensée de groupe :

- pas tous les cas de figures ne sont envisagés
- certains arguments contraires à l'opinion majoritaire initiale ne sont pas retenus (passés sous silence et « oubliés »)
- on se laisse emporter par la confiance qu'on a dans le mouvement d'opinion majoritaire
- tendance dangereuse à vouloir conserver un consensus en groupe au détriment de la solution la plus appropriée
- bonne ambiance et évitement des conflits au détriment de la recherche de la meilleure solution.

2. Pouvoir et déviance, rejet et changement

Comment combattre la pensée du groupe ? L'avocat du diable

< Commission des sages dans l'Eglise catholique où on incite les gens à dire leurs avis. Un membre est désigné des rassembler toutes les infos qui vont à l'encontre de la décision de canonisation. C'est l'avocat du diable car il incite à donner de nouveaux arguments et aide les membres qui ont des réticences face à une décision de s'exprimer.

< La culture de la dissension semble relativement efficace. Mais dissidence, déviance et marginalité sont mal acceptées.

Idée de base : le système dans lequel on évolue pré-existe et doit se perpétuer...=> pression vers l'uniformité pour assurer le bon fonctionnement du groupe. La norme du groupe doit s'imposer car elle :

- donne la certitude
- assure l'objectivité
- est garante de la seule vérité

- **expérience de Asch** : évaluer des lignes par rapport à une ligne étalon ; parmi les sujets, un comparse est introduit et doit donner de mauvaises réponses ; la

réaction des autres fut qu'on se fou de sa poire et qu'on l'exclu (ne tiennent pas compte de son point de vue)

- **Schachter** : Recherche sur la déviance au sein des groupes : un comparse suit systématiquement l'avis de la majorité. Le 2^{ème} est sévère puis se rallie à la majorité. Le 3^{ème} va systématiquement contre la majorité.

Réactions :

- le groupe tente d'influencer le sujet minoritaire. Si la personne rejoint le groupe, sa popularité augmente (sujet 2)
- si il se rallie pas : inverse et on nie son point de vue et exclusion du groupe

=> face à la déviance, le groupe réagit. Si l'individu ne réintègre pas les rangs, les autres vont l'exclure. Mais, retenons que le monde n'est pas figé et que les choses évoluent... Il existe des bouleversements de conception et des changements d'opinions ! Tout comme des révolutions sociales, éco, technologiques, ...

Explication : souligner le rôle moteur joué par certaines personnes comme les élites et les leaders.

* **Les leaders** : ils personnifient les normes du groupe. Ce sont ceux qui contribuent le plus aux objectifs du groupe, ce sont les dépositaires des valeurs. Grâce à leur statut, les leaders sont susceptibles de modifier les traditions sans risquer de subir le discrédit.

Mais comment les leaders qui personnifient les normes du groupe peuvent être les initiateurs du changement?

⇒ *Le crédit idiosyncrasique de Hollander.*

= pouvoir qu'un individu possède pour infléchir les normes de son groupe. Pour induire du changement => nécessaire d'avoir du crédit aux yeux du reste du groupe, d'être un leader.

Tout le monde n'est pas leader ! Il faut avoir certaines caractéristiques :

- se conformer aux normes groupales
- s'assurer d'une position légitime
- disposer des qualités nécessaires pour atteindre l'objectif
- s'identifier au groupe et à ses aspirations.

Pour pouvoir induire le changement, un membre d'un groupe doit disposer : d'un crédit aux yeux du reste du groupe. C'est en effet, en se conformant scrupuleusement aux normes groupales, en s'assurant que sa position est légitime, en veillant à ce que l'on paraisse disposer des qualités permettant d'atteindre les objectifs du groupe, en apparaissant comme étant identifié au groupe et à ses aspirations, que l'on hérite d'un crédit important.

- **recherche de Merei** : rôle des leaders dans le fait d'initier les changements : enfants leaders introduits dans un groupe plus jeune. D'abord le leader se plie aux pratiques existantes puis apporte les modifications.
- **Hollander et Julian** : les leaders élus démocratiquement se sentent plus compétents et proposent plus facilement des solutions divergentes.

Individus sans pouvoir peuvent-ils influencer la majorité ? Oui ! La plupart des changements ont été initiés par des individus sans réel pouvoir :

Ex : Pasteur (la lutte contre le virus est possible, vaccin contre la rage), Copernic, Galilée,....

// film : « 12 hommes en colère »

11 votent coupable or la décision doit être prise à l'unanimité. Le seul qui s'oppose va essayer de tous les convaincre. Le jeune est finalement acquitté.

=> un seul individu a réussi à changer les opinions des 11 autres.

* L'influence minoritaire - sociale

- **Faucheux et Moscovici** s'intéressent aux travaux classiques sur l'influence sociale mais s'y opposent car selon eux, ces travaux sont biaisés en faveur de la conformité. C'est toujours le puissant qui l'emporte...

L'ambition de Moscovici est d'offrir une théorie de l'influence qui puisse rendre compte de faits historiques aussi divers que le développement du féminisme, l'impact de Martin Luther King ou la révolution copernicienne. Mais comment expliquer ces influences ?

⇒ dans son **modèle génétique de l'influence sociale** : il place le conflit au cœur du processus d'influence.

Idée de base : les gens n'aiment pas le conflit.

= pour éviter une confrontation, les gens préfèrent capituler. La majorité joue sur ce malaise pour engendrer la conformité. Mais cette arme se retourne contre elle quand la minorité résiste : renverse la situation. Si la minorité remet en question le consensus et insiste avec conviction il y a alors une chance d'innovation sociale. Mais cette innovation ne se déroule pas toujours de manière parfaite...

Rem : le choix du Label « génétique » n'est pas innocent et vise à souligner la capacité des groupes à briser le statu quo et à générer le changement.

Quelles sont les conditions favorables à l'innovation?

1. Le style comportemental de la minorité : il faut rester fidèle à ses convictions

Maintenir à ses convictions, c'est le signe de la certitude, de la confiance de l'objectivité et de la vérité. Minorité qui a un avis différent : pourquoi ? bizarres ? détiennent la vérité ?

= Importance de la consistance, constance et consensus plaident pour la vérité.

Exp : Moscovici et all. : Importance de la consistance

Recherche sur la perception des couleurs. Présentation de 36 diapositives toutes manifestement bleues mais changeant en termes d'intensité. On vous demande de nommer à voix haute la couleur de la diapositive. Parmi les 5 autres personnes, il y a en fait 2 comparses (qui vont donner des fausses réponses). Il y a trois conditions différentes:

- Condition contrôle (pas de comparse)

- Condition consistante: les deux comparses qualifient toutes les diapositives de « vertes » (consistance à la fois diachronique et synchronique)

- Condition inconsistante: les deux comparses disent vert à 24 reprises et bleu à 12 reprises.

Résultat : en situation de contrôle : peu de conformisme < inconsistante : conformisme < situation de consistance : bcp de conformisme.

⇒ 32% des sujets naïfs donnent au moins une réponse verte en condition de consistance : influence d'une partie de la majorité.

⇒ Ce comportement ferme, confiant et constant de la minorité instaure le doute quand au point de vue de la majorité ⇒ existence d'un point de vue alternatif qui constitue un conflit. Seule issue possible : suivre la minorité.

⇒ Pour que l'influence minoritaire soit encore plus efficace, la minorité ne doit pas faire preuve de rigidité. ex: varier les réponses « vert » et « vert-bleu » selon l'intensité = volonté affichée de négociation.

⇒ La consistance a des limites = « de mauvaise foi » (discrédit)

Autre facteurs :

- consensus au sein du groupe minoritaire
- soutien d'autres individus

Nature de l'influence minoritaire ou majoritaire ? Est-ce un processus identique ?

⇒ 2 processus différents.

1. Majorité : groupes majoritaires favorisent la comparaison sociale ⇒ L'influence est surtout déterminée par la dépendance normative (si possibilité de réponses anonymes, diminution du conformisme). Pas d'adoption de la réponse majoritaire.

= soumission avec un examen superficiel du msg.

2. Minorité : force la majorité à valider leurs points de vue et à comprendre pourquoi il existe des avis différents. ⇒ l'influence déterminée par la dépendance informationnelle avec un examen approfondi du message (qualité et pertinence des arguments).

= influence différée, latente, indirecte (plus profonde)

Moscovici a toujours le même objectif :

- Il s'agit de montrer que les sujets majoritaires sont affectés par le point de vue minoritaire sur un plan privé alors qu'ils résistent en public.
- Et inversement pour les membres de groupes minoritaires qui devraient être affectés par le point de vue majoritaire en public mais pas en privé.

Comment tester cette hypothèse ?

* Recherche de **Maass et Clark** :

Les participants par groupe de 5, devaient lire une discussion d'1h sur « les droits des homosexuels ». Dans le texte, 16 arguments étaient présentés...

8 arguments = point de vue d'un individu (minorité)

8 arguments = point de vue des 4 autres (majorité)

Ces 8 arguments défendaient: soit un point de vue pro-gay; soit un point de vue anti-gay.

Donner son opinion :

Condition 1: en public;

Condition 2: anonyme.

Résultats :

- en public : la majorité est fort contre et la minorité plus pour
- contrôle : peu de différence
- en privé : la majorité est fortement pour et la minorité contre

= La minorité crée un doute qu'on exprime plus facilement. La majorité nous pousse à répondre en lien avec les autres (conformité).

Conclusion :

2 types de processus :

* modèle de la conversion de Moscovici

- soumission à la majorité -> dépendance normative / opinion en public

- conversion à ma minorité -> dépendance informationnelle / opinion en privé

3. Influence et appartenances groupales

- * La présence d'un attribut commun à l'ensemble de la minorité contribue à diminuer l'impact de celle-ci.
- * Si la minorité est homogène = moins d'influence= car personnes sont vues comme formant un groupe avec des intérêts communs.
- * Plus il existe de diversité (indépendance apparente) = plus d'influence (la diversité sert la minorité).

Ex : les revendications homosexuelles

- **Perez et Mugny :**

Idée de base : l'endogroupe (membres de notre groupe comme majorité) favorise la soumission au point de vue de ses membres <> exogroupe (comme minorité) favorise la conversion.

Seuls les groupes minoritaires issus d'exo groupes permettrait un processus de conversion

- **David et Turner** (s'opposent à Perez et Mugny)

Ils adoptent un point de vue tout à fait opposé ! On est influencé que par les gens qui nous ressemblent. Se basent sur la théorie du référent info.

Hyp : est qu'il y a peu de chances que des groupes minoritaires issus d'exogroupes nous influencent. Nous nous attendons à partager le même point de vue que les membres de nos groupes d'appartenance.

En cas de désaccord => création d'incertitude.

En revanche, les dissensions avec les membres de groupes auxquels nous n'appartenons pas ne nous dérangent pas. Ce serait justement dû à cette différence!

Recherche sur les styles langagiers.

Ils vont interroger des étudiants pro-écologie.

Tâches: Evaluer une proposition de réglementation sur l'écologie. Répondre à différents items dont certains liés à l'écologie. La réglementation défendait un message:

- soit pro-écologie (endogroupe);

- soit anti-écologie (exogroupe).

La source de la réglementation était : soit majoritaire, soit minoritaire.

L'expression de l'attitude était :

- soit privée (anonymat garanti des réponses)

- soit publique (communication orale et discussion de groupe)

Questionnaire identique avant-après pour voir l'influence

Résultats : quand majorité dit qqch en public on est d'accord avec eux inversement en privé.

Inversement avec minorité

Quand membres appartiennent pas à notre groupe : pas d'influence même si avis majoritaire/minoritaire.

⇒ pour avoir une influence minoritaire : faut que ce soit de gens qui nous ressemblent.

=> Ces résultats lient la théorie de la conversion de Moscovici + soulignent l'importance du groupe d'appartenance.

Quand l'info vient des exogroupes : pas d'influence (ou même effet inverse) ce qui confirme la théorie du référent informationnel.

Quand l'information vient des endogroupes: - la majorité entraîne la soumission (publique)
- la minorité entraîne la conversion (privée).

Selon Moscovici:

Majorité : traitement superficiel = soumission

Minorité : traitement en profondeur = conversion

⇒ les gens confrontés à un avis majoritaire laisseraient leurs capacités cognitives de côté...

Nemeth : les contextes minoritaires et majoritaires enclencheraient deux modes de pensée radicalement différents.

Elle soutient que la majorité peut également provoquer un travail cognitif important mais sous un mode de pensée différent. Les msg venant de :

Majorité : mode de pensée convergente (focalisation du msg ; recherche de confirmation d'hypothèse)

Minorité : mode de pensée divergente (créativité, recherche à infirmer la thèse et les arguments minoritaires)

⇒ la dissension (minorité en désaccord) : 3 effets

- remettre en cause l'idée majoritaire de départ
- prendre en considération les options concurrentes
- augmenter la qualité de la décision

Conclusion

Il est incontestable que Moscovici et ses collègues ont permis d'explorer de nouveaux territoires en matière d'influence sociale. Toutefois, les travaux accumulés depuis un quart de siècle sur la question de l'influence minoritaire permettent de mettre en doute le lien privilégié entre la position minoritaire et le processus de conversion d'une part et la position majoritaire et la processus de soumission d'autre part.

Chapitre 11 : Relations et conflits intergroupes

Relations intergroupes :

On tant que être profondément social nous avons un attachement particulier au groupe dont nous appartenons, nous ne serions exister en tant qu'un être isolé. Les appartenances au groupe sont au cœur de ce que nous faisons.

1. Biais pro-endogroupe et discrimination

1. Nous et eux ?

* **Sumner** : forge le terme « **ethnocentrisme** » (1906) :

- Distinction importante entre l'endogroupe et l'exogroupe
- Attachement à l'endogroupe => la préférence envers son groupe d'origine est une caractéristique universelle de la vie sociale humaine

2. Discrimination au travail :

* Recherche en labo sur la discrimination au travail (Kalin) :

Exp : étudiants devaient jouer le rôle de directeur du personnel et ils devaient évaluer ainsi que sélectionner 10 candidats pour des postes (contremaître, mécanicien industriel, assembleur, préposé au nettoyage).

Evaluations sur base d'un CV (tous équivalents) et d'un extrait sonore de 30 sec. Seule différence : l'accent des personnes sur l'extrait sonore... Sur 10 candidats :

- 5 avec accent canadien anglais
- Italien
- Grec
- Portugais
- Slovaque
- Ouest-africain

Résultats : 5 candidats canadiens furent sélectionnés pour les tâches de plus haut statut (contremaître et mécanicien) alors que les candidats avec des accents étrangers furent choisis comme étant plus aptes pour les métiers de faible statut (nettoyage).

=> Cela témoigne d'un traitement discriminatoire.

Que se passe-t-il quand il n'y a pas de membres de l'endogroupe ? Il ne devrait pas y avoir de discrimination. Mais : ceux avec un accent Indo-pakistanaïse : nettoyage (d'office quoi).

=> Le monde du travail est un endroit où la discrimination existe et prend souvent des formes très pernicieuses. La discrimination évolue et prend des formes différentes :

○ Le racisme moderne

Le racisme prend des formes de plus en plus différentes :

- Racisme symbolique -> le racisme n'a pas évolué, expression plus subtile. Ex : Les noirs mangent des bananes. Les gens seraient tout aussi racistes qu'avant mais auraient appris à l'exprimer d'une autre manière (par exemple on n'insulte pas les étrangers mais on se sent mal à l'aise).

- La théorie de l'ambivalence-amplification=>amplification selon le contexte. On est capable d'avoir de réelles émotions positives envers des personnes d'origines étrangères. Ex : manger avec un noir, ça passe. L'engager, ça casse.
- Le racisme régressif => les situations stressantes amènent une régression et la discrimination. Ex : On n'a pas spécialement d'idées racistes qui émergent dans notre esprit quand on est tranquille chez soi, mais quand on se situe dans des quartiers de Molenbeek, là, les idées racistes, ça vole ! (peur de se faire agresser etc).
- Le racisme aversif => les préjugés seraient combattus mais réapparaîtraient quand le contexte le permet. Dès qu'on aurait le moindre prétexte pour exprimer notre racisme, on le ferait. Ex : dans un resto : « Si ça ne dépendait que de moi, je vous engagerais, mais ce n'est pas ce que la clientèle exige ».

2. La genèse des conflits intergroupes

Comment rendre compte de l'existence de ce type de processus ? Qu'est ce qui pousse l'être humain à rejeter l'autre qui est différent de nous ?

1. Les Perspective individuelles

Parmi les premiers psychologues sociaux (Allport, 1924,...), certains ont défendu l'idée que les rapports intergroupes pouvaient être expliqués par des processus psychologiques individuels.

Idee de base : l'individu se comporte en groupe comme il se comporte étant seul. La seule unité d'analyse est donc la personne, le groupe n'étant qu'une abstraction.

=> Le groupe aurait simplement un effet d'accentuation de certains phénomènes.

Différentes approches abordent la problématique de la discrimination et des relations intergroupes dans une perspective individuelle.

2 théories :

- La théorie de la personnalité autoritaire
- La théorie du bouc émissaire

- La théorie de la personnalité autoritaire-

* **Adorno** -> le fascisme et l'antisémitisme seraient l'expression d'une idéologie dite ethnocentrique (le fait que l'on privilégie les membres de notre groupe).

- =>
- Une attitude positive à l'endroit de l'endogroupe
 - Des attitudes négatives à l'égard des exogroupes
 - La conviction que les exogroupes sont inférieurs

Postulat : c'est dans la personnalité que réside l'ethnocentrisme.

Objectif : identifier la structure de personnalité des personnes à fort préjugés.

⇒ L'ethnocentrisme est tributaire de la **personnalité autoritaire**

Tradition de développement d'échelles de personnalité :

- Echelle E (ethnocentrisme)
- « Les femmes, si tant est qu'elles doivent travailler, devraient prendre part aux activités les plus féminines telles que secrétaire, infirmière, ou nourrice »;

- « Ceux qui veulent mettre les Noirs sur un même pied d'égalité que les Blancs ne sont que des agitateurs raciaux qui veulent susciter des conflits ».

Les personnes autoritaires valoriseraient le pouvoir et la fermeté. Par exemple : lèches-bottes (les flagorneurs) => leur vision des catégories sociales serait rigide, division du monde en deux : nous et eux (noir et blanc ; riche et pauvre,...).

Origine de cette structure de personnalité : éducation rigide avec un fort accent religieux. Les pulsions sexuelles et agressives ne pouvant s'exprimer, ces personnes souvent fragiles projettent leur hostilité sur les autres exogroupes jugés indésirables (minorités, faibles, noirs,...).

Critiques :

- minimisation des facteurs situationnels
- Pas de prédiction quand les préjugés se répandent.

* **Minard** : influence du contexte pour qu'il y ait discrimination

Etude sur les mineurs blancs et noirs de Virginie. Quand ils sont dans la mine -> pas de préjugés, pas un mot de travers.... Bref il n'y a pas de discrimination. Mais les préjugés reviennent une fois à l'extérieur de la mine. La personnalité ne change pas, mais c'est l'influence du contexte ou de la situation.

- Théorie du bouc émissaire-

Idee de base : la frustration est une condition nécessaire et suffisante de l'agressivité (Dollard et coll.).

Quand un objectif n'est pas atteint => état de tension, incitation à agresser où l'agression jouerait un rôle cathartique diminuant la tension.

Deux possibilités pour atténuer la tension :

- Soit l'agressivité se porte sur l'agent frustrant avec la suppression de la cause de la frustration (l'enfant tape son père car il ne veut pas lui donner un jouet)
- Soit l'agressivité ne peut se porter sur l'agent frustrant et doit se déplacer sur une autre cible = bouc-émissaire (l'enfant va taper sa petite sœur).

⇒ Celle-ci sera choisie en fonction du degré de différences par rapport à l'endogroupe.

Les périodes de crises sociales et des récessions économiques augmentent les situations de frustration.

- ➔ augmentation des préjugés
- ➔ augmentation de la discrimination

Exemples :

- Antisémitisme en Allemagne après la première GM (frustration suite au traité de Versailles). Celle-ci s'est portée sur le peuple juif.
- Le lynchage des esclaves noirs lors de la crise du coton (Hovland and Sears)

4. La perspective intergroupe

Théoriciens de la Gestalt => approche interactionniste.

Pour comprendre le comportement social -> besoin d'analyser les conduites au sein du groupe, d'analyser les interactions entre les individus pour comprendre le groupe.

=> Il existe un esprit du groupe.

* **Lewin** : le groupe est quelque chose de plus que la somme de ses membres !

Il existe une structure, des fins particulières et des relations privilégiées, et il y a une interdépendance entre les membres.

- 2 théories : - des conflits réels (Shérif)
 - de l'identité sociale (la sur-exclusion de l'endogroupe / la ph. de la brebis galeuse)

1. Shérif : la Théorie des conflits réels

Pour comprendre les relations intergroupes -> analyser les relations fonctionnelles au sein et surtout entre les groupes. Deux types de relations fonctionnelles :

- Coopération
- Compétition.

• Relations de compétition = produit d'une concurrence réaliste ayant pour objet l'obtention des ressources concrètes (territoires ou biens (argent)) ou abstraites (pouvoir) limitées.

• Relations de coopération = naissent de l'adhésion à un objectif commun qui ne peut être obtenu qu'à travers un soutien réciproque actif.

Exp : recherches sur le terrain avec des jeunes garçons de 12 ans qui participaient à des camps d'été (trois expériences longitudinales). Ces enfants ne se connaissaient pas avant ; étaient normaux, de familles blanches,... aucun trouble psychologique ne les caractérisait.

Quatre phases :

1. Aucun groupe n'existe, tous les enfants interagissent librement ensemble, des liens interpersonnels de connaissance et d'amitié se développent...

2. Constitution de 2 groupes avec des activités indépendantes. Les enfants forment deux groupes équivalents (séparation des « amis »).

Ensuite, période d'indépendance des deux groupes. Les deux groupes se structurent via les relations au sein d groupe avec répartition des rôles suivant les tâches, création de normes, émergence d'un leader, ... Les 2 groupes évoluent de manière propre.

3. Conflit objectif d'intérêts entre les deux groupes par le biais des jeux compétitifs et un contexte de guerre (un groupe gagne et l'autre perd). Il faut être fidèle à son groupe, ne pas aller saluer son copain dans l'autre.

⇒ Emergence de comportements hostiles envers l'exogroupe et d'un biais pro-endogroupe prononcé.

⇒ Changement de la structure interne du groupe (nouvelles normes plus radicales, nouveaux leaders plus agressifs et décidés et une augmentation de la cohésion).

4. Premier essai : contact entre groupes lors d'une activité ludique (exemple : cinéma). Mais conséquence : augmentation des tensions entre les groupes. Chacun des deux groupes s'envoient mutuellement du pop-corn, c'est le bordel, on n'arrive pas à regarder le film.

Deuxième essai : coopération entre les groupes. Confronter les enfants à un problème ne pouvant être résolu qu'à travers un effort commun de deux groupes (buts supra-ordonnés)

Ex. un car qui est embourbé, il faut que l'ensemble des deux camps participent.

Conséquences : comportements et attitudes se modifient favorablement => Diminution de l'hostilité envers l'exogroupe et diminution du favoritisme endogroupe.

2. Tajfel et Turner : La théorie de l'identité sociale

Critique de la théorie des conflits réels :

-> la discrimination apparaît avant même que les deux groupes soient en compétition.

Quelles sont les conditions minimales qui engendrent la discrimination intergroupe ? Faut-il un conflit ? Faut-il connaître les membres de son groupe ou ceux de l'autre groupe ?

=> ils ont mis sur pied un paradigme expérimental isolant les conditions minimales de discrimination.

* Expérience de Klee et Kandinsky (Tajfel et coll.)

=> Enfants dans une classe : divisé en deux (groupe Klee et groupe Kandinsky)

Allocation de sommes d'argent (fictive) sur base de matrices (deux matrices : une offrant les possibilités de favoritisme-équité-générosité, l'autre les possibilités de maximisation des différences des gains).

Matrice : si on donne de l'argent à un membre du groupe, on donne automatiquement à un membre de l'autre groupe (ex. on donne 8 au groupe Klee, on donne aussi 7 au groupe Kandinsky).

5 stratégies possibles :

1. Parité -> allocation d'un nombre égal de points aux membres de l'endogroupe et de l'exogroupe (matrice 2 = 13-13)
2. Le profit maximum de l'endogroupe -> allocation du plus grand nombre absolu de points à l'endogroupe sans tenir compte de l'exogroupe (14-1)
3. La différenciation maximum -> maximisation des différences entre les deux groupes au profit de mon groupe tout en sacrifiant le profit maximum de l'endogroupe (7-1)
4. Profit conjoint maximum -> allocation maximum de profit aux 2 groupes (19-25)
5. Favoritisme pro-exogroupe -> allocation du plus grand nombre de point à l'exogroupe (1-14)

➤ Les participants favorisent dans la matrice 1, la stratégie permettant le gain maximum à l'endogroupe et dans la matrice 2, la stratégie de différenciation maximum. Soit les enfants donnent le maximum de profit à leur groupe.

➤ *Le paradigme des groupes minimaux*

Résultats : les enfants donnent d'avantage de point au groupe auquel ils appartiennent et maximisent les différences par rapport aux exogroupes. Ils se différencient même si au bout de compte ils gagnent moins de points.

=> le Biais pro-endogroupe.

Cela revient à favoriser, dans les comportements ou les perceptions, les membres de l'endogroupe, c'est-à-dire de son groupe d'appartenance.

Réplication de ces recherches sur de nombreux groupes en faisant varier âge, sexe, culture, ... Biais pro-endogroupe fut observé sur différents types de mesures: argents, points symboliques, jours de congés.

Deux explications...

1. L'explication normative :

Tajfel défend l'idée que la catégorisation « eux-nous » activerait une norme de compétition (l'opposée de la norme d'égalité). Cette norme conduirait les sujets à distribuer les ressources inégalement dans l'espoir de « gagner » la partie.

Mais quand activerions-nous la norme d'égalité et de compétition? Comment prédire l'activation de l'une ou de l'autre ?

2. L'explication cognitive :

Le biais pro-endogroupe aurait pour origine le processus de catégorisation

Objectif : différencier l'endogroupe de l'exogroupe.

Nous aurions tendance à maximiser les différences entre les groupes tout en diminuant les différences au sein des groupes (Les africains sont différents des asiatiques mais les asiatiques et les africains sont tous pareils). Dans la matrice, le seul moyen est l'allocation de l'argent...

=> Les participants avantageraient leur endogroupe dans le but de le rendre le plus différent possible de l'exogroupe.

=> Biais pro-endogroupe : reflet du processus cognitif de différenciation catégorielle.

Cette explication est insuffisante pour expliquer le biais pro-endogroupe. En effet, pourquoi privilégions-nous toujours l'endogroupe ? Si le seul besoin de différenciation devait être comblé, nous pourrions également privilégier l'exogroupe...

La solution : introduction du concept d'identité sociale

⇒ **L'identité sociale** = réfère à la conceptualisation de soi qui provient de son appartenance à une catégorie sociale ou un groupe émotionnellement significatif.

C'est donc la manière de se voir soi-même, qui est dépendante à la fois de notre identité personnelle (qui dépend de l'ensemble de nos caractéristiques personnelles) et de nos identités sociales (qui va dépendre de l'ensemble des caractéristiques qui définissent les groupes auxquels nous appartenons).

Ex : Quand un jeune homme se présente à nous il se présente « avec » ses groupes : J'étais à Saint-Mich, je fais droit, mon père est avocat et tchic et tchac. Il ne se présente pas lui-même mais il présente les groupes auxquels il appartient. « Je suis l'ensemble des groupes auxquels j'appartiens » (Je suis belge, je suis universitaire). Ces groupes se reflètent sur qui je suis.

=> Or, les êtres humains aiment s'évaluer positivement, à avoir une image de soi positive dans le but d'acquérir une estime de soi positive !

*2 solutions pour ce faire :

1. Soit ils tentent d'améliorer leur identité personnelle => mise en avant des caractéristiques individuelles.

2. Soit ils tentent d'améliorer leur identité sociales => via l'utilisation du biais de favoritisme endogroupe car cela permet de faire une distinction positive de l'endogroupe par rapport à l'exogroupe permettant d'acquérir une estime de soi positive ainsi qu'une identité positive.

Les personnes chercheraient à appartenir à des groupes sociaux positifs afin de jouir de l'image positive que ceux-ci leur renverraient => processus motivationnel.

- ⇒ Pour arriver à une identité sociale positive : le groupe d'appartenance doit apparaître différent des autres groupes sur des dimensions jugées positives et importantes par l'individu.
- ⇒ Importance des comparaisons sociales favorables dans le maintien d'une identité sociale positive.
- ⇒ Le biais pro-endogroupe offrirait ce type de comparaison.

Nous investissons davantage les groupes qui nous permettent d'acquérir une estime de soi positive.

* Etudes de **Cialdini**

Recherche : qui se passe-t-il suite à la victoire ou à l'échec de l'équipe de foot de leur université ? Ont-ils compté le nombre de signes d'appartenance à l'unif (polo, badge, casquette).

Victoire : les étudiants affichent leur signe d'unif (mettent leur tee-shirt). Montrent leur appartenance, sont fiers de les montrer.

Echec : les étudiants évitent de montrer les signes distinctifs de leur unif.

Comment protéger l'image positive du groupe?

- Le biais pro-endogroupe : biais dans lequel on favorise l'endogroupe par rapport à l'exogroupe -> ceci est bel et bien différent d'un acte discriminatoire !!! Ce n'est pas contre l'exogroupe mais l'endogroupe.

... Peut-être que certains groupes discriminent pour protéger l'intégrité de leur groupe...

Les personnes qui discriminent voudraient peut-être protéger leur endogroupe face au danger d'une éventuelle infiltration... En cas de doute, les personnes seraient exclues. On serait enclin à catégoriser les personnes « douteuses » dans l'exogroupe plutôt que dans l'endogroupe

En d'autres termes, la surexclusion de l'endogroupe permet de rendre compte du fait que les gens sont réticents quant à l'acceptation de nouveaux membres car ceux-ci risqueraient de ternir l'image positive de leur groupe.

⇒ Ce phénomène sera d'autant plus prononcé que la personne appartiendra à un groupe favorisé ou menacé et que cette personne s'identifiera fortement à ce groupe.

- Un second phénomène visant la protection de l'image positive du groupe est celui de la brebis galeuse. Suite à la méconduite d'un membre de notre groupe ou d'un autre groupe que va-t-il se passer? Lequel jugera-t-on de manière la plus sévère?

On jugera plus sévèrement le membre de l'endogroupe ⇒ rejet des brebis galeuses afin de maintenir une image positive de l'endogroupe (ex : Dutroux belge >< Fourniret qui est français).

Autrement dit, un bon membre de l'endogroupe sera jugé plus favorablement qu'un bon membre de l'exogroupe. Par contre, un mauvais membre de l'endogroupe sera jugé plus sévèrement qu'un mauvais membre de l'exogroupe.

⇒ On jugera plus sévèrement les membres de notre groupe pour garder l'image positive !
= rejet de la brebis galeuse

Ex : Recherche sur les morphings de visages arabes et belges : visages intermédiaires. On demande aux sujets de dire si ces visages sont belges ou marocains

Résultat : ce n'est qu'à 60% de belgitude qu'on dit qu'il est belge. Alors qu'on s'attendait 50-50 ;

⇒ sur-exclusion

⇒ ce phénomène sera encore plus fort quand on est fier de son origine

Comment atténuer la discrimination ?

1. Hypothèse de contact

Idée de base = les préjugés et la discrimination ont pour origine l'ignorance des membres d'un groupe par rapport à un autre groupe.

Lorsque deux groupes se discriminent, ils ont tendance à ne pas se fréquenter, leur communication est faible, ils ne se comprennent pas. Ils n'ont pas l'occasion de se voir, de ne pas confirmer leurs préjugés.

Mais résultats quelque peu contrastés, mitigés,... Conclusion des métanalyses + d'effets favorables.

•Étude de **Cook** :

Étudiantes racistes soit en condition expérimentale / contrôle

Exp : devoir travailler durant 20 jours avec deux collaboratrices, une de couleur blanche et une de couleur noire. Résultats : positifs en général (contact amical entre les 2 femmes) = après 20 jours les attitudes étaient toujours favorables... Plusieurs mois plus tard, la moitié des participantes montraient une diminution importante de leur préjugé.

Est-ce qu'il ya une généralisation de chgt d'attitude en dehors du contexte expérimental ?

// Étude de Minaud sur les mineurs : pas de généralisation mais « exception à la règle ».

Cook recommande 5 conditions pour atteindre les effets escomptés. Les 2 groupes doivent :

- Avoir des statuts égaux
- Favoriser l'infirmité des croyances stéréotypique à l'égard des groupes.
- Encourager/exiger une relation d'interdépendance mutuelle (coopération dans la réalisation d'un but commun)
- Faciliter l'individualisation des membres des groupes
- Existence de normes sociales favorisant l'égalité (selon Allport il faut un appui officiel d'une autorité)

2. La coopération et les buts communs

Depuis les travaux de Shérif (1966), de nombreuses études ont permis de mettre en avant le rôle bénéfique de la coopération intergroupe pour l'atteinte d'un objectif en commun sur l'atténuation des préjugés et de la discrimination.

Les recommandations sur l'hypothèse de contact font par ailleurs clairement mention de cette nécessité de coopération, d'interdépendance à statut égal => Ce type de situation permet de faciliter les contacts à un niveau intergroupe (fort proche de la recherche d'Hamilton et Bishop).

Pourtant bien que la coopération puisse apparaitre comme bénéfique, un tel contexte n'est pas toujours favorable.

* **Worchel** : ça dépend du succès ou de l'échec de l'interdépendance

=> Il a manipulé cet aspect,

- en cas de succès les équipes qui avaient été en coopération manifestaient des attitudes plus favorables envers l'équipe adverse.

- en cas d'échec, les équipes développaient des attitudes encore moins favorables envers l'exogroupe que lors de la phase de coopération => blâme l'exogroupe pour ce revers.

⇒ coopération a des effets positifs que quand ça aboutit à un succès

3. Les approches socio cognitives

Ces approches proposent de s'attaquer à la composante cognitive de la discrimination à savoir les processus de catégorisations. Trois approches peuvent être distinguées :

- la recatégorisation
Ex : // UE : entité englobante de l'UE où on ne voit plus les différences et on souligne ce qu'on a en commun.
- la décatégorisation (et individualisation) = chaque individu est unique et contexte où les gens se voient comme un individu unique. Mais il y a aussi des problèmes, effets non voulus... Difficile que les gens oublient leurs appartenances ou de changer les stéréotypes.
- catégorisation croisée = appartenances de l'individu à deux catégories sociales. On joue sur ce qui a de commun et de différent ce qui devrait diminuer les tensions entre les groupes.

Explications (non vues au cours)

1. Dans la lignée des travaux de **Shérif**, la **recatégorisation** consiste à amener les deux groupes à fusionner pour ne faire plus qu'un. Pour se faire, différentes techniques peuvent être utilisées telles que la coopération, un nouvel exogroupe commun (recherche en Europe).

Ce type d'approche permet d'éclairer quelque peu la coopération intergroupe. En effet, la coopération intergroupe diminuerait les caractères saillants conduisant à la division « eux/nous » et incite les individus à se voir en termes d'un « nous » inclusif. Toutefois dans certains contextes, rassembler les frères ennemis n'est pas possible... Les personnes ne sont pas prêtes à abandonner leurs caractéristiques groupales.

2. La décatégorisation ou l'individuation consiste à amener les personnes à se voir en termes d'individu et non plus en termes de groupe. Problème => la décatégorisation ne permet pas la généralisation.

=> C'est l'exception qui confirme la règle

* Ainsi Wilder (1984) a montré qu'un contact plaisant avec un membre typique de l'exogroupe permettait plus de généralisation qu'un contact avec un membre non typique.

=> Pettigrew recommande ainsi d'accentuer les appartenances groupales lors de telles interactions.

Problème: Les contacts intergroupes (conduisant à la recatégorisation) => favorisent la généralisation en cas de changement des préjugés. Quand les relations s'enveniment, cela conduit au rejet.

(NB: les contacts intergroupes sont liés à de l'anxiété qui se résout une fois que les attentes négatives ne sont pas confirmées)

Les contacts interpersonnels (conduisant à l'individualisation) sont plus souvent bénéfiques mais se généralisent rarement au reste du groupe.

Que faire?

⇒ faire ressortir simultanément l'appartenance de l'individu à deux catégories sociales.

* Une solution fut proposée par Deschamps et Doise au travers leur modèle de catégorisation croisée.

Nous appartenons tous à différents groupes. Par exemple, prolétaire/bourgeois et Homme/Femme. Lors de contact difficile entre une femme issue de la noblesse et une petite bourgeoise, il suffirait d'accentuer à la fois leur classe sociale tout en accentuant leur identité sexuelle...

Chapitre supplémentaire : la stigmatisation

Qu'est-ce qu'un stigmaté ?

A l'origine = marques corporelles infligées à des individus pour montrer leur caractère détestable ou inhabituel.

Ce terme désigne donc des marques corporelles destinées à exposer ce qu'avait d'inhabituel et de détestable le statut moral de la personne ainsi signalée (ce terme vient de Grèce). Ces marques étaient gravées sur le corps au couteau et au fer rouge et proclamaient que celui qui les portait était frappé d'infamie, rituellement impur (esclave, criminel ou traître). Bref, ce signe permettait d'éviter facilement cette personne, surtout dans les lieux publics.

Définitions: «...attribut qui jette un discrédit profond sur celui qui le porte... »

« ... une caractéristique associée à des traits et stéréotypes négatifs qui font en sorte que ses possesseurs subiront une perte de statut et seront discriminés au point de faire partie d'un groupe particulier ; il y aura « eux », qui ont une mauvaise réputation, et « nous » les normaux. »

4 éléments :

- Disposer d'un attribut socialement dévalorisé
- être la cible d'un stéréotype négatif (homo, ...)
- être l'objet de rejet et discrimination
- être associé à une identité sociale négative

1. Stigmaté : le fruit d'un consensus social

Certains attributs sont jugés comme des marques de disgrâce, des tares,... (par ex : la couleur de la peau,...)

L'attribut stigmatisant est ainsi considéré comme une forme de **déviance**, comme allant à **l'encontre des attentes normatives** du groupe.

⇒ **rupture à la norme sociale**

⇒ Pour être stigmatisant, un attribut doit faire **l'objet d'un consensus social** et être partagé par un ensemble de personnes. Il est lié à ce consensus et est donc une construction arbitraire. Un attribut n'est pas stigmatisant en soi, par nature mais est le produit d'une culture, d'une société.

Ex : Il ya des stigmates en Europe et non aux USA (homosexualité,...)

⇒ étant le fruit d'un consensus social, le stigmaté est spécifique :

- à une culture, un contexte
ex : obésité est un stigmaté en Europe >< avoir des formes en Afrique (la rondeur n'est pas gênante)
- à une époque donnée
ex : obésité est un stigmaté aujourd'hui mais ne l'était pas dans le passé

3. Pourquoi le choix d'un attribut et pas d'un autre ?

1. Selon certains, un attribut serait stigmatisant en raison de sa nature menaçante. Il existerait deux types de menaces :

- ⇒ menaces tangibles => associées à des répercussions concrètes, telles que l'altération de la santé, des richesses, de la position sociale ou de la sécurité des individus. (ex : qqun atteint du sida, travailleurs polonais,...)
- ⇒ menaces symboliques => remettent en cause le système de croyances, de valeurs et les idéologies partagées par les individus (ex : pas avoir un travail, être un chômeur, les homosexuels,...)

4. Différences quant au vécu de la stigmatisation

Certains groupes semblent plus vulnérables que d'autres. Deux différences nuancent cette vulnérabilité des gens :

- la position d'un groupe dans la hiérarchie sociale (ex : être le patron d'une entreprise ou un chômeur. Dans les 2 cas il ya de la discrimination).
- La nature du stigmaté

Mais différence entre stigmatisation / discrimination.

1. Différences entre groupes de haut et de bas statut

=> personne n'est à l'abri de comportements injustes, de stéréotype négatif,...

=> le pouvoir associé au statut du groupe nuance de manière considérable la vulnérabilité et cela pour 4 raisons:

- la « gravité » des expériences de discrimination
- la fréquence de la stigmatisation (on vit une fois la stigmatisation en tant que personne normale, blanc mais plusieurs fois pour un noir, étranger)
- l'étendue de la stigmatisation (ex : si le noir veut travailler)
- la conscience des coûts associés à l'expérience de la discrimination

* Bas statuts : différences au sein des groupes stigmatisés de bas statut

=> tous les groupes stigmatisés ne sont pas égaux !

Spécificité :

1. Invisibilité du stigmaté = bénéfique car on peut le cacher mais des recherches montrent que ceux qui ont un stigmaté visible se portent mieux car ils ont un soutien social alors que les autres recherchent ce soutien. C'est néfaste car il y a un besoin d'affiliation et de soutien social + processus de comparaison intragroupe.

Ex : ghettos : les gens qui vivent les mêmes difficultés préfèrent rester entre eux.

2. Perception de contrôlabilité du stigmaté

=> Renvoie à la responsabilité de l'individu, au pouvoir de mettre un terme la condition de stigmatisation (ex : un chômeur peut toujours trouver du travail). Or, plus on estime que les personnes ont un contrôle sur leur stigmaté, plus on les rejette.

+ bonne conscience face à nos comportements injustes.

Ex : parents préfèrent leur fille mince que celle qui est obèse.

5. Conséquences de la stigmatisation :

- csq sur le bien-être
- réactions comportementales émises par les membres de groupes stigmatisés
- csq sur les processus cognitifs et intellectuels

*** Clark et Clark**

Exp : Participants : des enfants âgés de 4 à 7 ans issus de la communauté noire américaine.

Les enfants se trouvaient face à 4 poupées : 2 blanches et 2noires.

Ex : « donne-moi... » (De 4 à 7ans : enfants reconnaissent la couleur de leur peau ? oui)

Choix pour poupée blanches mêmes si enfants noirs.

=> Résultats montrent que les enfants ont internalisés l'image véhiculée de leur communauté et qu'il fallait changer ça.

6. Stigmatisation et bien-être

Exp : Comparaison des membres de groupes stigmatisés avec ceux de groupes non stigmatisés sur différents indicateurs comme mortalité, dépression, maladies, l'estime de soi, le bien-être psychologique.

=> Au niveau de la santé mentale et physique (indicateurs objectifs de santé).

*** Les groupes raciaux :**

- association claire entre minorité « raciale » et santé
 - déficit de bien-être entre les noirs américains et les blancs américains (les Noirs américains vivent 7 ans de moins, ont plus de cancers, de diabètes, d'hypertension, de maladies cardiaques, de maladies mentales que les Blancs américains).
 - En Angleterre, les minorités ethniques ont davantage de problèmes psychiatriques que les autochtones.

*** les homosexuels/lesbiennes**

- ils (elles) montrent davantage de troubles liés au stress (troubles anxieux, paniques), de dépression, d'assuétude que les hétérosexuels)

*** les chômeurs**

- ils montrent un plus grand nombre de maladies, un niveau de dépression plus élevé que les travailleurs
- des études longitudinales montrent que le bien-être décline à mesure que les individus passent de la situation de travail à celle de chômage et augmente dans le cas de figure inverse. Et les effets sont d'autant plus dramatiques que la durée du chômage s'allonge

=> Minorité ethnique a davantage de problèmes. Idem pour les homosexuels, les chômeurs... même quand ils retrouvent leur bien-être, celui-ci n'atteint jamais le même niveau qu'auparavant.

7. Stigmatisation et estime de soi

=> le sentiment personnel et global de la valeur de soi, le regard de soi ou l'acceptation de soi
=> valeur que les gens s'attribuent.

L'estime de soi est une composante essentielle de la santé mentale, elle est reliée à l'humeur, aux affects positifs, à l'anxiété... Et joue également un rôle important dans nos prises de décision et le choix de nos comportements.

Or, selon certains auteurs (Cooley, 1956; Mead, 1934), l'estime de soi des individus est un construit social qui se développe au fur et à mesure des rencontres et des interactions avec autrui. Elle est très importante : effet sur la santé, émettre certains comportements, ... Serait construite à partir des interactions avec les autres individus ; si c'est fructueux, on construit une estime de soi positive.

Hypothèse : l'estime de soi des membres de groupes stigmatisés devrait être altérée par l'image dévalorisée que le reste de la société entretient à leur rencontre.

=> la théorie de l'identité sociale défend également cette idée (les groupes auxquels on appartient se reflètent sur nous-mêmes)

Exp : comparaison des scores moyens d'estime de soi des membres de groupes stigmatisés avec ceux des groupes privilégiés.

Résultats : noirs américains ont une estime de soi supérieure aux blancs ! Les femmes ont une estime de soi perso parfois inférieure aux hommes parfois équivalente. Les chômeurs montrent un niveau d'estime de soi tantôt inférieur / sans différence à celui des travailleurs.

8. Faire face à la stigmatisation :

« les cibles de préjudice ne sont pas des victimes passives qui sont incapables ou ne veulent pas essayer d'éviter les conséquences négatives associées à la rencontre du préjudice et de discrimination, mais sont des agents actifs qui font des choix dans leur vie sur la manière de faire face au préjudice potentiel de même que sur la manière de le défier ou de le confronter »

=> les gens des groupes stigmatisés réagissent face à cette discrimination. Les gens sont des agents actifs qui ont des énormes capacités pour faire face aux événements négatifs de la vie.

+ tendance à vouloir protéger une série d'illusions positives par rapport à eux-mêmes :

⇒ s'estimer comme une personne de valeur

⇒ garder un sentiment de contrôle sur le monde qui les entoure

Pour garder ces illusions essentielles à leur équilibre mental ils utilisent des stratégies de défense de soi.

*** Modèle de Lazarus et Folkman : modèle transactionnel du stress**

Ex : face à la mort d'un proche certains s'écroulent et d'autres résistent : pourquoi ?

Ex : on vole ma voiture

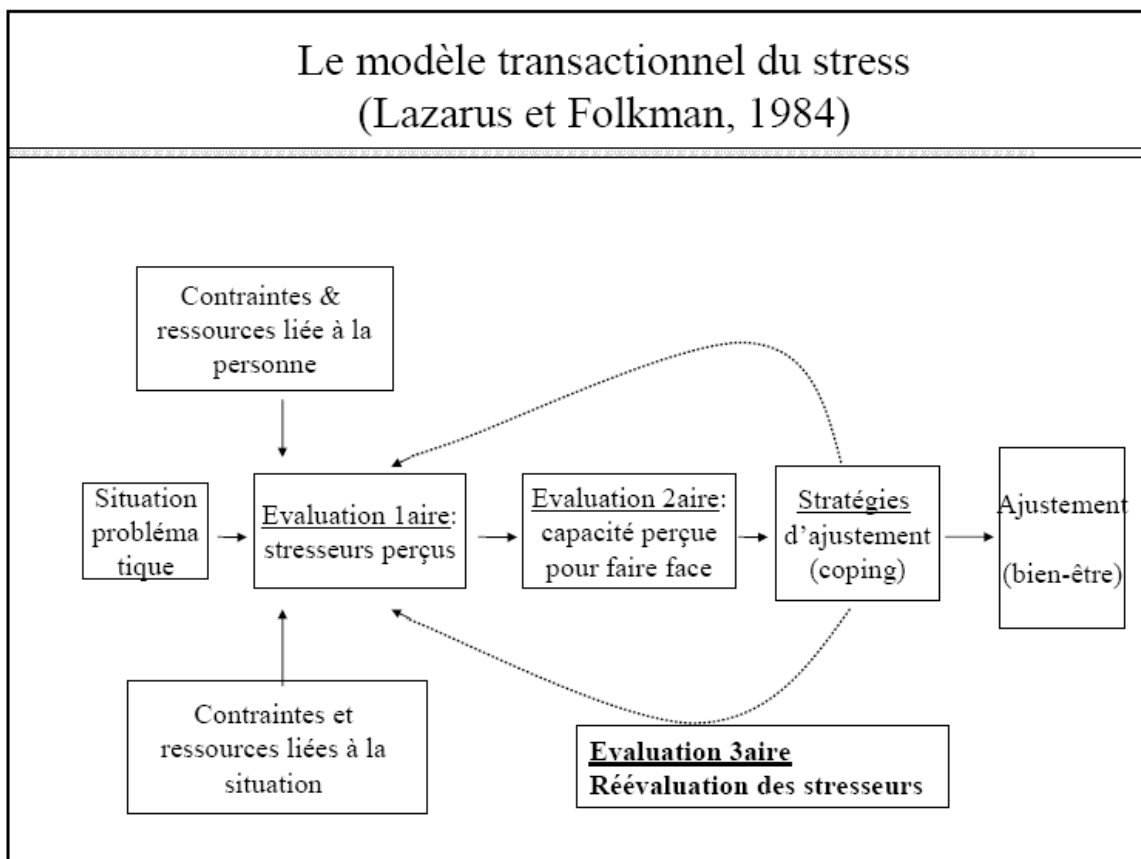
1. l'évaluation primaire = évaluer le problème, être conscient que le problème existe

2. a-t-on les capacités de résister face à ce problème ?

=> papa va m'en acheter une nouvelle, no stress

=> je suis pauvre : merde ou bien ok car j'ai une bonne assurance

Mes réactions m'évitent de stresser.



Discrimination ?

1. voir qu'on est la cible de discrimination. Mais parfois c'est difficile de reconnaître ça (bcp de personnes victimes d'harcèlement se rendent pas compte)
 2. peut-on y faire face ? nos ressources et capacités (face à la situation ou à la personne) font qu'on aura un problème ou non.
- Ex : un riche arabe refusé devant un hôtel...

=> il ya des fortes différences en terme de bien-être et d'estime de soi.
Les qualités qu'on a et les stratégies nuancent l'impact d'un événement négatif.

9. Stratégies de défense de soi :

Que se passe-t-il lorsque nous appartenons à un groupe stigmatisé?

Lorsque nous sommes confrontés à une menace en raison de notre appartenance à un groupe stigmatisé. Que nous avons évalué cette situation comme étant problématique
=> différentes stratégies sont envisageables...

- individuelles VS collectives

1. individuelles = je ne tiens compte que de moi, intérêt perso

Elles renvoient aux réactions conduisant les membres du groupe à tenter d'améliorer leur propre situation sans pour autant améliorer celle du groupe.

2. collectives = défendre l'intérêt du groupe pour améliorer l'image et l'estime du groupe

Elles visent à l'amélioration de la position du groupe dans la hiérarchie sociale en essayant de changer les relations de statut entre les groupes.

=> Objectif : l'endogroupe (à savoir le groupe auquel l'individu appartient) acquière une position équivalente, voire supérieure aux autres groupes sociaux

- comportementales VS cognitives-

3. comportementales = amélioration de la situation des individus/ groupe = chgt réel
Elles permettent une amélioration concrète de la situation des individus et des groupes. Ce type de stratégie conduit ainsi à un changement de statut soit au niveau personnel, soit au niveau du groupe.

⇒ Individuelles : l'évitement des dangereuses, la mobilité sociale individuelle (mouvement individuel vers un groupe de plus haut statut).

Ex : éviter un groupe de punks.

Ou mobilité sociale = je suis noir mais je veux être président / je suis une femme donc je vais m'habiller en homme pour grimper dans la société.

⇒ Collectives : la compétition sociale est la plus connue. Celle-ci peut prendre des formes bien différentes allant de la lutte ouverte entre le groupe dominé et le groupe dominant pour obtenir plus de pouvoir (guerres ou révolutions) à des formes plus modérées de protestation sociale.

4. cognitives = amélioration fictive : pas de changement réel

Elles conduisent à une amélioration « au figuré » de la situation des individus et des groupes, notamment, par le biais de la réinterprétation d'une situation. Ces stratégies n'amènent aucun changement réel quant au statut des individus ou des groupes.

⇒ Individuelle : individualisation (« moi, je »)

Comparaison intra groupe (je regarde celui qui est pire que moi (ex : chômeuse blanche remarque qu'il existe une chômeuse noire ; elle se sentira mieux)

Rem : L'individualisation (cela consiste à se définir avant tout comme un individu, refusant toute appartenance au groupe), comparaison intragroupe (cela consiste à se comparer à d'autres personnes dans le groupe).

⇒ Collective = créativité sociale : elle consiste à changer les éléments de comparaison pour en trouver de plus avantageuses. (ex : black is beautiful, ou bien, on est noirs mais on fait mieux la musique).

⇒ le choix de ces stratégies ne se fait pas au hasard :

- théorie de la privation relative :

« les gens protestent et se rebellent non pas lorsqu'ils sont « objectivement » privés ou démunis mais lorsqu'ils se « sentent » privés relativement à d'autres personnes, groupes ou situations avec lesquels ils se comparent »

⇒ La privation relative est, avant tout, une expérience subjective

⇒ est le fruit d'un processus comparatif qui s'accompagne d'émotions de ressentiment et de colère.

La satisfaction dépend des gens avec lesquels on se compare. Différents formes de privation relative en fonction du type du type de comparaisons :

1. intrapersonnelle (je sers de point de référence dans le temps : je gagne plus qu'avant)

⇒ comparaison d'un soi présent à un soi futur ou passé

2. interpersonnelle (comparaison avec qqun que le connais) > strat individuelle mais peut aussi affecter le bien-être ⇒ comparaison de soi et d'autre individus

3. intragroupe ⇒ comparaison entre soi et l'endogroupe

4. intergroupe ⇒ comparaison entre l'endogroupe et l'exogroupe

Or, la privation relative interpersonnelle et la privation relative intergroupale se révèlent être importantes pour prédire les réactions permettant de faire face aux situations de menace.

* stratégies de défense de soi de type collectif : les attitudes et comportements de revendication sociale, les actions militantes

* La privation relative interpersonnelle => à la mise en place de stratégies individuelles : des gestes de promotion individuelle, à la résignation mais également à des signes de stress et de moins bonne santé.

-théorie de l'identité sociale !!!! graphe !!!

Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979), le choix des stratégies utilisées va dépendre des variables socio-structurelles du groupe à savoir :

*imperméabilité des frontières intergroupes (ex : Mickael Jackson est passé d'un groupe – noir- à un autre –blanc- ; ou un chômeur devenir travailleur ; un homme peut devenir une femme)

=> ca traite la « porosité » entre le groupe de bas statut et celui de statut supérieur.

=> la structure intergroupe ne permet pas aux individus de passer d'un groupe à l'autre. La légitimité de la structure sociale renvoie au bien-fondé du fait que soi-même ou son groupe a été placé dans un groupe de faible statut.

La stabilité du statut du groupe réfère au fait que l'inversion des statuts des groupes est peu probable alors que l'instabilité suppose la possibilité d'un renversement.

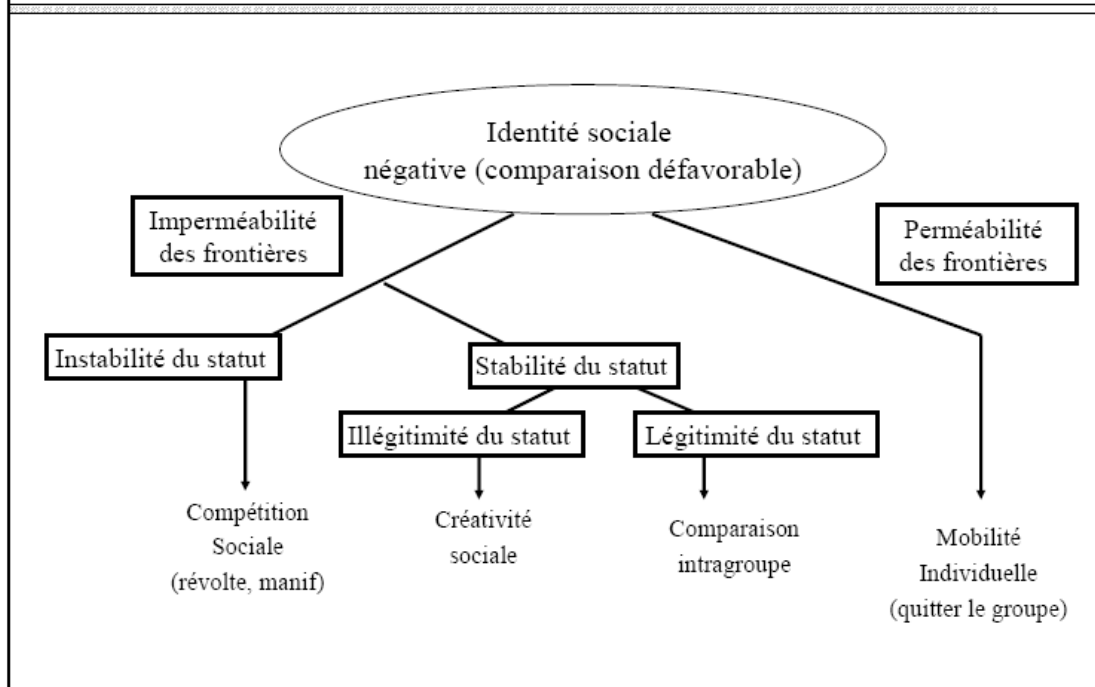
= quand elles deviennent perméables les membres du groupe utilisent la mobilité individuelle (j'ai l'occasion de partir, je pars mais seul). Imperméabilité : compétition sociale (on change les choses ensemble)

Quand c'est illégitime : créativité

*légitimité des la structure sociale :

*stabilité du statut du groupe (mon groupe pourra-t-il atteindre un niveau supérieur ? les noirs pensent qu'ils ne deviendront jamais un groupe dominant. Mais parfois c'est possible (Obama).

Les prédicteurs des stratégies de défense de soi : La théorie de l'identité sociale



5 autres stratégies

1- **strat. de l'attribution à l'échec** (Crocker et Major) -> travaux sur l'attribution.

=> Utilisation d'excuses = permettent de ne pas se remettre en question puisque ce sont des éléments extérieurs à soi.

Déf : Les excuses = des processus motivés qui amènent à déplacer les attributions causales émises, afin d'expliquer un événement ou un résultat négatif, des sources qui sont centrales à notre personne vers d'autres sources moins centrales ou encore extérieures. C'est pas de ma faute mais c'est de la faute de l'autre.

Ceux qui sont stigmatisés, utilisent l'excuse pour dire la discrimination ; Ils parlent de racisme. La discrimination pourrait ainsi se révéler une excuse de choix pour les membres des groupes stigmatisés, leur offrant la possibilité d'attribuer les événements négatifs qui leur arrivent à des facteurs externes => préserver leurs illusions positives.

Ex : c'est pas de ma faute si j'ai raté mes exam, c'est parce que les profs sont racistes !

2- strat du déni de la discrimination

=> Utilisation de la discrimination comme excuse serait l'exception à la règle (Ruggiero et Taylor). Les personnes stigmatisées évitent d'attribuer leur échec à la discrimination. Les membres de groupe discriminé privilégieraient une autre strat. qui consiste à minimiser la discrimination ;

Exp : Dans leurs recherches, Ruggiero et Taylor montrent que lorsque la discrimination n'est pas pleinement avérée (la discrimination est probable mais un doute subsiste), les personnes stigmatisées évitent d'attribuer leur échec à la discrimination et reportent la cause de leur

problème sur elles-mêmes (attribution interne). Par contre, quand aucun doute n'est possible, les personnes stigmatisées utilisent l'explication en terme de discrimination pour tenir compte de leur échec.

Conclusion, l'explication en termes d'échec est utilisée uniquement en situation non-ambiguë. Les personnes stigmatisées ont donc tendance à sous-utiliser cette explication

=> stratégie de déni de la discrimination

Ex : sexisme et racisme prennent des formes de plus en plus subtiles : cette ambiguïté est un facteur favorable au déni de la discrimination.

Problème => cette stratégie entrave les réclamations quant aux actes discriminatoires

⇒ entrave les actions collectives.

Autre recherches : minimisation de la discrimination

- situation de harcèlement (ces victimes disent qu'elles ne sont pas harcelées, mais quand on leur demande si on fait souvent allusion à leurs formes (la cible de propos sexistes), elles disent oui mais ne trouvent pas que c'est du harcèlement).

=> ph.de perception différentielle entre la discrimination personnelle et groupale

Tendance à minimiser la discrimination qu'on vit personnellement par rapport à son groupe :

« Je suis moins victime de discrimination que le reste de mon groupe »

On sous-estime la discrimination dont on est la victime !

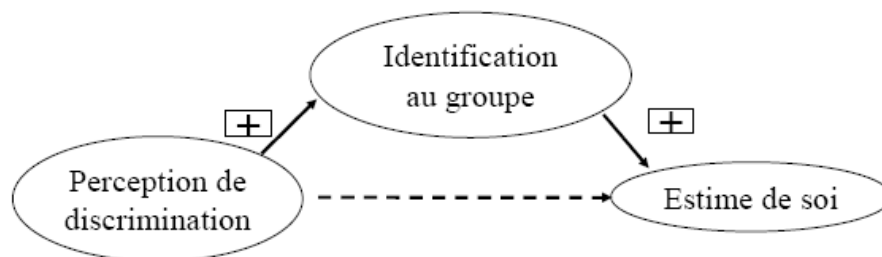
3- Modèle Rejet-identification

Se base sur les recherches d'exclusion sociale : l'expérience répétée de la discrimination est néfaste pour le bien-être des membres de groupe discriminé.

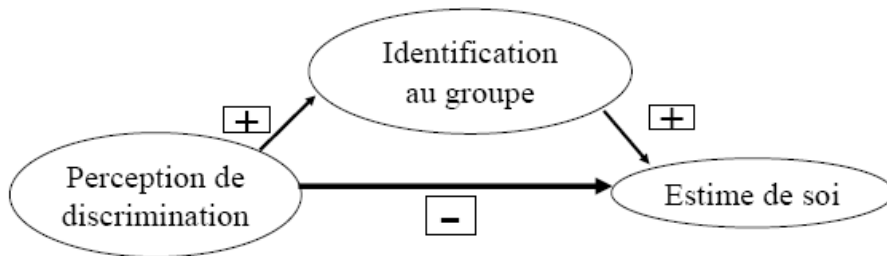
* Pourquoi ? Parce que la discrimination est une forme d'exclusion sociale qui a de nombreuses répercussions néfastes pour les individus

* Comment expliquer l'absence du lien négatif entre perception de discrimination et bien-être psychologique ?

=> problème : tous les membres de groupe discriminé ne sont pas affectés de la même façon par la discrimination => cela dépend de leur implication dans l'endogroupe.



=>



L'identification au groupe stigmatisé servirait de bouclier pour faire face à la discrimination et protéger le bien-être des membres de ces groupes (chez les Noirs américains, les femmes,...)

3eme variable : identité au groupe

« ca me fait du bien d'appartenir à un groupe soudé, à des gens qui vivent la même chose que moi » ex : les homosexuels ; l'identité au groupe est qqch de favorable.

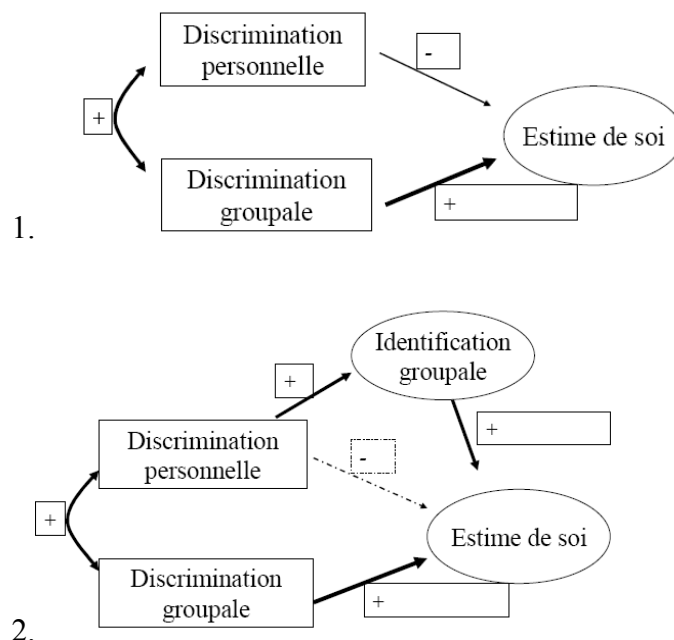
Quand on est sujet à la discrimination, on s'identifie encore plus au groupe et donc ca augmente aussi notre estime de soi = ca cache le lien entre discrimination et bien-être.

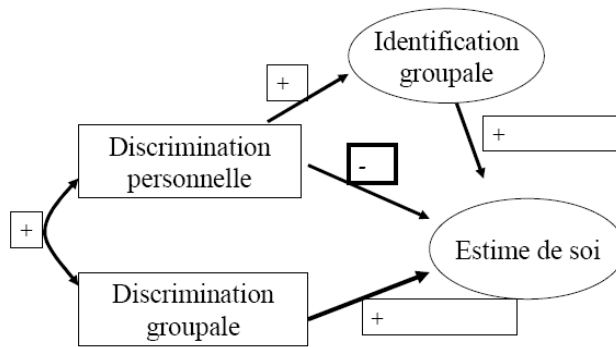
On plus on rejette qqun au plus il se rapprochera de son groupe stigmatisé.

4. Effets distincts des deux facettes de la discrimination :

Rem : modèle RI : discrimination personnelle => Qu'en est-il de la discrimination groupale ?
=> ce sont les deux aspects de la discrimination.

Exp : Deux recherches réalisées avec des immigrés africains et sur des femmes ont investigué cette question. Les participants de nos deux études perçoivent moins de discrimination à leur égard qu'à l'encontre de leur groupe.





3.

=> Soutient le modèle Rejet-Identification : l'identification groupale sert de bouclier protégeant l'estime de soi des individus de la discrimination personnelle.

Effets distincts des 2 dimensions de la discrimination :

1. la discrimination personnelle est destructrice = liée négativement à l'estime de soi
2. la discrimination groupale est liée au bien-être = liée positivement à l'estime de soi

En somme, la discrimination groupale et l'identification sont des cognitions protectrices pour les femmes et les immigrants africains.

=> discrimination peut avoir des effets contrastés. (qqun qui est harcelé dis que c'est pas elle mais les autres qui sont touchés) Idem pour l'identité

Chapitre 12 : Apprentissage au travail : le poids des appartenances groupales

1. Des multiples identités : On appartient à plusieurs groupes.

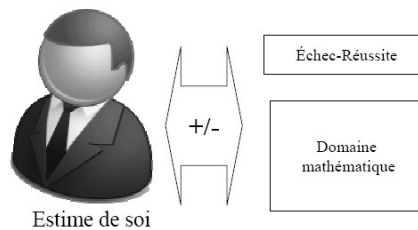
Ex : femmes pas douées au volant : bientôt une bande sur l'autoroute que pour les femmes ??
Cette mauvaise réputation peut-elle avoir des effets ?

2. Entrave dans l'élaboration de projet de formation: le processus de désengagement

Au niveau individuel, on privilégie certains domaines plutôt que d'autres, ceux dans lesquels on est doués. Si on échoue dans ce qu'on aime, ca nous touche. L'image qu'on se fait de nous même est dépendante des échecs et réussites dans les domaines qu'on estime. On dévalorise souvent le domaine où on a pas bien réussi. Et si on réessaye et qu'on échoue à nouveau, ca nous touchera moins.

=> Pour développer une image positive de soi-même, nous cherchons à réussir dans les domaines qui sont importants à nos yeux.

En somme, la valeur associée à ces différents domaines *détermine l'impact que le succès ou l'échec dans ce domaine aura sur l'image que l'individu se fait de lui-même.*



Processus de désengagement : Détachement de l'estime de soi

* Mais que se passe-t-il lorsqu'un individu *échoue systématiquement dans un domaine précis* ?

=> Face aux échecs répétés, la solution consiste à *minimiser l'importance de ce domaine dans l'évaluation de soi*. Le désengagement du domaine est défini comme une stratégie de défense visant à :

« détacher l'estime de soi des feed-back et résultats externes dans un domaine particulier, de telle façon que l'estime de soi ne soit plus dépendante des succès et des échecs dans ce domaine »

⇒ **processus de défense individuelle... qui comporte aussi une composante collective.**

En effet, certains domaines sont l'apanage quasi-exclusif de certains groupes !

Ex : Répartition des femmes/hommes dans certains métiers : ordre des stéréotypes ? discrimination ? attente sociale ? oui, peuvent nous inciter à choisir un domaine ou un autre. Les désengagement permet de nous préparer face à l'échec et de ne pas trouver ca trop grave. Formations ?

=> répartition inégale ne peut être simplement expliquée par les différences individuelles ou les trajectoires personnelles.

=> Les stéréotypes négatifs, la discrimination, les attentes sociales et les rôles incitent les membres de groupes stigmatisés au désengagement dans certains domaines.

Processus de désengagement : les individus stigmatisés sont poussés à se désengager ;
⇒ anticipation à l'échec

Pour les membres de groupes stigmatisés, le désengagement psychologique devient un moyen de défense salutaire. Ce processus de désengagement s'accompagne également de la mise en place d'un système de pensée permettant de justifier un tel retrait.

Ex : Aux Etats-Unis, une partie de la communauté noire américaine estime que réussir dans le domaine académique constitue une forme d'asservissement aux valeurs promues par la majorité blanche.

=> pression sur les membres, voire exclusion de ceux qui ne se soumettent pas

En formation : Ce phénomène constitue une barrière importante pour l'engagement des membres de groupes stigmatisés dans certaines formations.

Ex : Femmes ; si on lui dit qu'elle est nulle en math elle n'aura pas la volonté de ne pas suivre de formation en math ! Juste parce que c'est un stéréotype ! Le mieux : c'est la motivation.

=> Le coût du désengagement psychologique en cours de formation.

=> La conséquence la plus dramatique du désengagement psychologique est motivationnelle.

Les théories de la motivation soutiennent l'idée que la motivation dans un domaine dépend de la valeur qu'on lui attribue et de la réussite estimée dans ce domaine. Des personnes parfaitement capables de réussir dans un domaine seront moins motivées à réussir si elles ne valorisent pas ce domaine...

Cela ne veut pas dire que ces personnes ne sont pas motivées ! les pressions sociales (l'employeur, l'augmentation salariale,...) seront sans aucun doute à l'origine d'une motivation extrinsèque pour la réussite dans le domaine. Autrement dit, le travailleur en formation sera motivé pour réaliser sa formation non pour la formation en soi ou ce qu'elle représente pour soi (motivation intrinsèque) mais pour ne pas subir des sanctions ou pour gagner davantage. Être désengagé, c'est perdre le soi comme source motivationnelle.

3. La menace du stéréotype

Outre le désengagement psychologique, un autre processus perturbe le bon déroulement de la formation => la menace du stéréotype.

= Va nous empêcher de réaliser de manière optimale la tâche qu'on nous demande de faire (ex : patron veut qu'on fasse une formation spécifique)

Le phénomène de menace du stéréotype trouve son origine dans la large diffusion au sein de la société des stéréotypes négatifs envers les groupes stigmatisés.

*** Steele et Aronson**

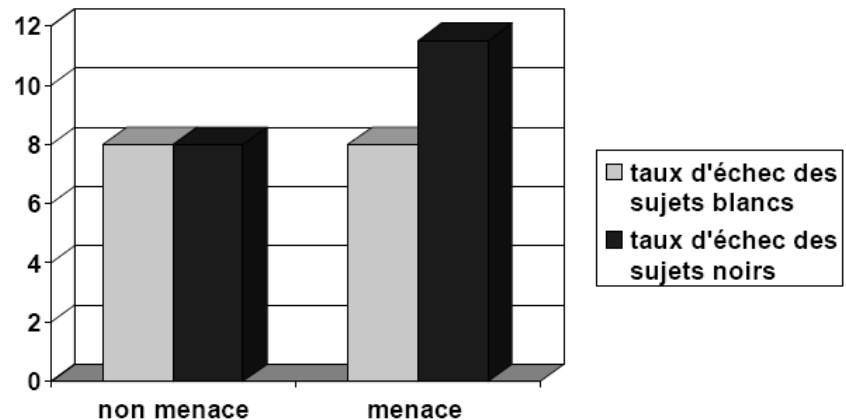
Comment se fait-il que les étudiants noirs aient des résultats moins bons à des tests d'intelligence que les étudiants blancs? Est-ce dû à des facteurs internes ou externes?

Ex : On dit que étudiants noirs même si ils ont été a Stanford, réussiront moins bien que les blancs.

Hypothèse => Certains contextes menaçants entravent les performances intellectuelles.

Ces contextes ont pour origine la présence des stéréotypes de moindre intelligence véhiculés aux Etats-Unis à l'égard des Noirs américains.

Exp : Ils demandèrent à des étudiants, blancs et noirs, de participer à une recherche durant laquelle ils devaient répondre à un test présenté soit comme un test d'intelligence (menace du stéréotype) soit comme un simple exercice de labo (non menace).



En labo ; noirs et blancs pareils

Quand on dit que ca évalue leur intelligence ; les noirs réussissent moins bien.

=> La menace du stéréotype provient de la peur de confirmer ce stéréotype !!

Ex : si on fait un accident, on aura peur de l'avouer car on est une femme. On ne veut pas confirmer ce que le stéréotype dit.

=> C'est une menace situationnelle qui affecte les membres d'un groupe à qui on attribue des stéréotypes négatifs. Cette menace provient de la peur de confirmer ces stéréotypes et influence négativement les performances et comportements des membres de ce groupe.

Rem : * spécifique aux Noirs américains ? non !

- performance à un test d'aptitudes verbales d'étudiants provenant de milieux à statut socio-économique modeste.
- Performance intellectuelle des femmes dans des tâches mathématiques

* Ce phénomène ne se limite pas au domaine académique!

- Intentions de rechercher du travail et de participer à des activités culturelles chez des chômeurs en formation.
- Au niveau organisationnel : Les tâches de raisonnement lors d'entretiens d'embauche pour les Noirs américains

* Les aspirations professionnelles des femmes mais également leurs performances dans des tâches de négociation.

* Lors des formations, ce phénomène peut altérer les performances des travailleurs issus de certaines minorités. (ex : wallons incapables de parler néerlandais).

4. Contrer la menace du stéréotype

Différentes stratégies pour contrer les effets de la menace du stéréotype:

- La malléabilité des connaissances;
- Jouer sur des identités valorisées;
- Individualiser.