Revue électronique de Psychologie Sociale

La Revue électronique de Psychologie Sociale se veut une revue de vulgarisation scientifique de la psychologie sociale en langue française. Elle se donne pour objectif de rendre les savoirs scientifiques compréhensibles et accessibles pour un large public sans pour autant renoncer à la rigueur scientifique. La *Revue électronique de Psychologie Sociale* (RePS) est une revue éditée par l'Association francophone de Psychologie Sociale (AfPS) disponible à l'adresse <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

NUMÉRO 2 – 2008 ■ Éditorial par François RIC ■ Pourquoi les individus aident-ils moins autrui lorsqu'ils sont nombreux ? par Peggy CHEKROUN ■ Dis-moi ce que tu perçois et je te dirai ce que tu fais : les effets de la perception sur le comportement et les performances par Clémentine BRY ■ L'effet Barnum par Serge CICCOTTI ■ Que signifie l'optimisme en psychologie sociale ? par Bénédicte AGOSTINI ■ La communication engageante par Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE ■ L'analyse de médiation en psychologie sociale expérimentale : une introduction non technique par Olivier KLEIN, Cynthie MARCHAL et Nicolas VAN DER LINDEN ■ Consignes

2008 numéro 2

ISSN 1961-9030

Photographie de couverture prise par Hugo* le 29 janvier 2007
<http://www.flickr.com/photos/hughes_leglise/>

La *Revue électronique de Psychologie Sociale* est soumise à une licence Creative Commons : l'ensemble de la revue (à l'exception des illustrations de Margot) peut être librement diffusé et utilisé sans demande auprès de l'éditeur à condition que les auteurs et la revue soient cités et qu'aucune modification ne soit apportée au texte original. Pour toute autre utilisation, un accord exprès de l'éditeur, préalable et écrit, est nécessaire.

Lettre éditoriale

Olivier Codou, Fabrice Gabarrot, David Vaidis

Nous sommes heureux de vous présenter le deuxième numéro de la *RePS*. Il est pour une jeune revue généralement plus difficile de sortir un deuxième numéro qu'un premier numéro. C'est chose faite).

Nous tenons à vous remercier pour l'accueil que vous avez fait à la revue : vos contributions sont nombreuses et votre enthousiasme présent.

Dans ce second numéro, François Ric, professeur à l'Université de Poitiers, nous a fait le plaisir d'accepter notre invitation et de partager son point de vue sur la discipline.

Une nouvelle fois, notre revue explore, grâce à ce second numéro, un large panel d'objets d'étude de notre discipline. dans un premier article, Peggy Chekroun, de l'Université Paris Ouest, Nanterre-la Défense nous parlera de l'effet spectateur. Ensuite, Clémentine Bry (Université Paris Ouest, Nanterre-la Défense) partagera avec nous son enthousiasme pour les recherches récentes concernant l'activation automatique du comportement. Serge Cicotti, le désormais célèbre auteur du livre 1*50 Petites Expériences en Psychologie*, consacre son article, quant à lui, à l'effet Barnum. Ce sera au tour de Bénédicte Agostini, de l'Université de Nice-Sofia-Antipolis, de nous parler d'optimisme, et de sa conceptualisation en psychologie sociale. Pour la suite, Fabien Girandola et Robert-Vincent Joule, que l'on ne présente plus, nous parlerons des dernières avancées en matière de communication engageante.

En fin de numéro, vous trouverez un article méthodologique, rédigé par Olivier Klein, Nicolas Van der Linden et Cynthie Marchal (de l'Université Libre de Bruxelles, qui vous permettra de mettre un pied dans les analyses statistiques que nous employons en psychologie puisqu'il traite, de façon très pédagogique, du principe de l'analyse de médiation.

Nous sommes également très heureux d'accueillir parmi l'équipe de rédaction un illustrateur professionnel qui a grandement contribué au visuel de ce numéro.

Enfin, afin de vous tenir en haleine pour la sortie du troisième numéro, prévu en décembre, nous pouvons dès à présent vous annoncer qu'il s'agira d'un numéro thématique dirigé par Nadine Chaurand et Markus Brauer et qui traitera de la déviance d'un point de vue psychosocial.

Nous espérons que la *RePS* comblera vos attentes et répondra au moins en partie aux questions que vous vous posez sur la discipline. Nous tenons par ailleurs à vous rappeler que vous pouvez poser des questions, faire des remarques ou remercier les auteurs des différents articles sur le forum prévu à cet effet que vous pourrez trouver à cette adresse : http://www.psychologie-sociale.org/forum/viewforum.php?f=22.

En vous souhaitant bonne lecture.

Le comité éditorial.

Éditorial #2

François Ric

Pour chacun de ses numéros, la *Revue électronique de Psychologie Sociale* (*RePS*) souhaite offrir la possibilité à un enseignant-chercheur ou à un chercheur en psychologie sociale d'exprimer son point de vue sur la discipline actuelle et à venir. Qu'il s'agisse d'un billet d'humeur, d'une déclaration passionnelle, ou tout simplement de réflexions à partager, nous souhaitons que cet espace puisse servir la discipline. François Ric est actuellement Professeur de psychologie sociale à l'Université de Poitiers.

La *Revue électronique de Psychologie Sociale* est à ma connaissance la première revue francophone se donnant pour objectif de rendre la psychologie sociale — ses théories, ses méthodes, techniques et les résultats de ses recherches — accessible au grand public. L'apparition de cette revue dans le paysage français (et francophone) est une très bonne nouvelle. Tout d'abord, à ceux qui, à tort, pensaient la psychologie sociale en mauvaise santé — il suffit pour se convaincre du contraire de regarder hors de nos frontières et de notre sous-discipline —, elle témoigne de la passion qu'elle suscite, des espoirs qu'on peut placer en celle-ci, au final de son dynamisme. Ensuite, il ne s'agit pas simplement d'une revue supplémentaire. En s'orientant spécifiquement vers le grand public dans un but d'information sur, et de diffusion de, la recherche psycho-sociale, la *RePS* vient combler un vide qui a longtemps été négligé entre les chercheurs et le grand public.

On se plaint effectivement parfois du faible niveau de pénétration de nos travaux dans la société française alors que ceux-ci sont en mesure d'apporter de nombreuses réponses à des problèmes sociaux centraux. Il existe de multiples raisons à cet état de fait et J.-L. Beauvois a déjà fort justement évoqué, dans l'éditorial du précédent numéro, les rapports complexes que la psychologie sociale entretient avec le sens commun. Je crois aussi que nous devons faire amende honorable et considérer une autre cause à laquelle la RePS est susceptible de pallier : notre propre opacité. Il est vrai que les média font la part belle aux psychiatres, psychanalystes et sociologues, plus rarement

Revue électronique de Psychologie Sociale, 2008, N°2, pp. 3-7

aux psychologues sociaux. Mais, ces derniers cherchent-ils vraiment à prendre la parole pour donner leur point de vue ? Répondent-ils lorsqu'on les sollicite ? Il me semble que de nombreux chercheurs en psychologie sociale préfèrent l'ombre de leur laboratoire à une exposition au grand jour tant que celle-ci n'est pas absolument nécessaire. Je ne m'étendrai pas sur les multiples raisons qui peuvent contribuer à cela. Toutefois, en l'absence d'une telle exposition, l'information psycho-sociale existe peu pour le grand public. S'il veut la connaître, il doit venir la chercher.

Or, celui qui s'est déjà frotté à la recherche en psychologie sociale pourra aisément imaginer les difficultés rencontrées par le profane pour s'y retrouver dans ce fatras informationnel. Où trouver des comptes-rendus de recherche pertinents ? Comment savoir si une recherche est digne d'intérêt, si ses résultats sont fiables ? L'information tendanciellement psychologique et/ sociologique (psychosociologique ?) sature l'ensemble des média. Une personne intéressée par une question donnée doit par conséquent procéder à un tri. Comment ? Par définition, le profane ne dispose pas des connaissances théoriques et méthodologiques nécessaires non seulement à l'évaluation d'une recherche scientifique, au moins dans ce domaine, mais aussi à la localisation de cette information. Une première possibilité, probablement la moins coûteuse sur le plan cognitif consiste à utiliser l'information la plus saillante, ou la plus accessible. Cette stratégie, au moins dans le domaine qui nous occupe, mène rarement à la réponse la plus exacte. Elle relève souvent d'une psychologie sans fondement théorique clair, faible sur le plan méthodologique, mais loquace…

Un autre moyen heuristique consiste à se fier au support de publication : où la recherche a-t-elle été publiée ? Or, la grande majorité des revues spécialisées dans le domaine telles que le *Journal of Personality and Social Psychology,* le *Personality and Social Psychology Bulletin*, ou encore le *Journal of Experimental Social Psychology* (pour ne citer que trois des revues parmi les plus prestigieuses — *a priori* les plus fiables — de la discipline) demeurent totalement inconnues du grand public. Qui plus est, même en disposant de l'ensemble des publications du secteur, il faudrait encore un bon niveau de culture du domaine pour évaluer les différents types de revues, apprécier leurs classifications. Le fait qu'une recherche soit publiée ne garantit pas sa qualité et sa fiabilité, savoir où elle a été publiée est une donnée importante, pour peu qu'on connaisse (ou reconnaisse — il existe à l'heure actuelle au sein de beaucoup de disciplines scientifiques des débats concernant l'évaluation des recherches et de leur support) les classifications des supports de publication. Le premier critère est l'existence d'un système d'évaluation par les pairs. Dans l'affirmative, on sait que l'article a été évalué par généralement deux ou trois experts du champ (et anonymes) qui ont donné leur feu vert pour la publication de l'article. Le second critère concerne le niveau d'expertise de ces pairs. Il est beaucoup plus difficile à évaluer mais, à partir de la composition du comité de lecture d'une revue, on peut se faire une idée générale du degré d'expertise des experts dans un champ donné (le comité de lecture est en principe sollicité pour un bon nombre d'expertises) et donc de la revue. Le troisième critère consiste dans la sélectivité de la revue évaluée par le taux d'acceptation des articles dans la revue. Plus la revue est sélective, plus on peut penser que les experts sont stricts et donc que les manuscrits acceptés sont de bonne qualité. Enfin, reste un indicateur qui fait actuellement l'objet de nombreux débats et qui concerne l'impact de la revue dans le champ de recherche. Ce « facteur d'impact » est évalué globalement par le nombre de fois où un article publié dans une revue a été cité par une autre recherche publiée. Ces critères ne

sont évidemment pas indépendants, il existe une forte corrélation entre le niveau d'expertise des experts, la sélectivité de la revue et le facteur d'impact de cette revue. Les revues dites les plus prestigieuses sont celles dont le niveau est le plus élevé sur l'ensemble des critères dans le champ. A titre d'exemple, les revues majeures de la discipline rejettent, sur la base des rapports d'experts, approximativement 80% des manuscrits, pourtant rédigés par des chercheurs confirmés… On pourra objecter qu'on a lu un article décrivant des résultats pas aussi importants, ou des expériences pas aussi bien conçues qu'on serait en droit de s'y attendre eu égard aux standards d'une revue. C'est vrai, nous en avons tous fait l'expérience. Il ne faut toutefois pas « jeter le bébé avec l'eau du bain »… et ramener pour cette raison, comme on l'entend parfois ici ou là, tous les supports de publication au même rang. Ces « accidents » constituent des exceptions, certes regrettables, en aucun cas la règle

Imaginons donc que notre profane ait souhaité obtenir de l'information sur une question donnée, qu'il se soit donné du mal pour trouver l'ensemble des recherches publiées sur le domaine, qu'il ait pu déterminer a priori les recherches les plus fiables, donc à lire en priorité. Survient alors un autre problème. L'immense majorité de ces revues sont en anglais. L'usage d'une langue parlée par l'ensemble des membres dans une communauté scientifique plurilingue est une nécessité. Sans cela, comment échanger des informations avec nos collègues Polonais, Allemands, Italiens, Indiens ou Russes? Parler six langues ?! Bien entendu, en tant que francophone, on pourra toujours regretter que l'anglais se soit imposé. On pourra aussi considérer qu'il s'agit là d'une preuve supplémentaire de l'impérialisme nord-américain. On pourrait aussi évoquer des facteurs historiques dans le développement de la discipline qui justifient cet usage et la place que les Nord-Américains ont pris dans celle-ci. Quoi qu'il en soit, cette tendance à l'usage de la langue anglaise va grandissante, et pas seulement en psychologie sociale. Il y a une bonne raison à cela : un travail de recherche est fait pour être lu par le plus grand nombre. Par conséquent, s'il a le choix ou la possibilité, un chercheur préférera publier ses données en anglais que dans une autre langue. A terme donc, il est fort possible que la survie des revues française passe par un abandon de la langue de Molière pour celle de Shakespeare. On y perdra sans doute un peu, mais, au final, il vaut peut-être mieux mettre en avant ce qui nous rassemble que ce qui nous divise.

De ce rapide aperçu, il apparaît que le simple accès aux informations pertinentes nécessite des compétences spécifiques qui outrepassent souvent celles du grand public. Leur absence peut donc interdire l'accès à ces informations ou avoir un effet fortement dissuasif. Il nous revient donc, et c'est en quoi cette nouvelle revue francophone me semble répondre à un réel besoin, de diffuser l'information psycho-sociale auprès du grand public même dans ce qu'elle a de polémique. « Pour quoi faire ? » nous dira-t-on ? Et bien, outre la satisfaction de partager nos connaissances, il est bien possible qu'amener un plus grand nombre à mieux connaître la psychologie sociale, ses théories, ses concepts et ses méthodes puisse avoir des répercussions intéressantes sur la discipline, notamment en termes de rehaussement du niveau d'exigence.

Il existe de nombreuses définitions de la psychologie sociale. Dans une version que certains qualifieront peut-être de « radicale » ou d'« étroite », on l'assimile à une psychologie scientifique empirique. Il s'agit d'une psychologie et en tant que telle porte sur un individu (ou un groupe constitué d'individus). Il s'agit ensuite d'une discipline scientifique empirique. Ceci signifie qu'elle met à l'épreuve des faits ses hypothèses (notamment par

la méthode expérimentale lorsque les hypothèses sont de nature causale) pour évaluer leur validité et, par voie de conséquence, la validité du système théorique qui les sous-tend. Cette psychologie peut-être sociale selon au moins deux aspects, à la fois compatibles et non hiérarchisés.

Le premier concerne donc ce que l'on cherche à expliquer (ou « l'objet d'étude »). On peut caractériser de « sociale » une psychologie qui porte sur les phénomènes sociaux. Cette psychologie sociale ne se contente pas nécessairement des outils conceptuels élaborés dans la discipline. Si on dispose de modèles et/ou de concepts psychologiques élaborés ailleurs (dans une autre sous-discipline), plus simples, mieux soutenus ou disposant d'un pouvoir explicatif plus important pour rendre compte d'un phénomène, pourquoi ne pas y recourir ? Les exemples de ce type ne manquent pas. On peut, par exemple, songer à l'utilisation du phénomène de corrélation illusoire pour expliquer le développement ou l'utilisation de certains types de stéréotypes, ou bien des travaux sur l'anxiété pour expliquer les difficultés rencontrées dans le contact intergroupe, etc.

Une psychologie peut aussi être sociale alors même qu'elle ne porte pas directement sur un objet social mais sur des processus (par exemple, la perception, l'attention, la catégorisation, la mémoire, la résolution de problèmes) dont on s'intéresse à la modulation par leur insertion dans un environnement social. Dans ce cas, le comportement social ne constitue plus l'objet direct des recherches. En revanche, la dimension sociale de la situation constitue l'une des clés explicatives du phénomène étudié. On peut, par exemple, s'intéresser aux phénomènes attentionnels ou au vieillissement et montrer que le contexte social modère les réactions/réponses des gens et qu'il doit par conséquent être pris en compte dans l'explication du phénomène.

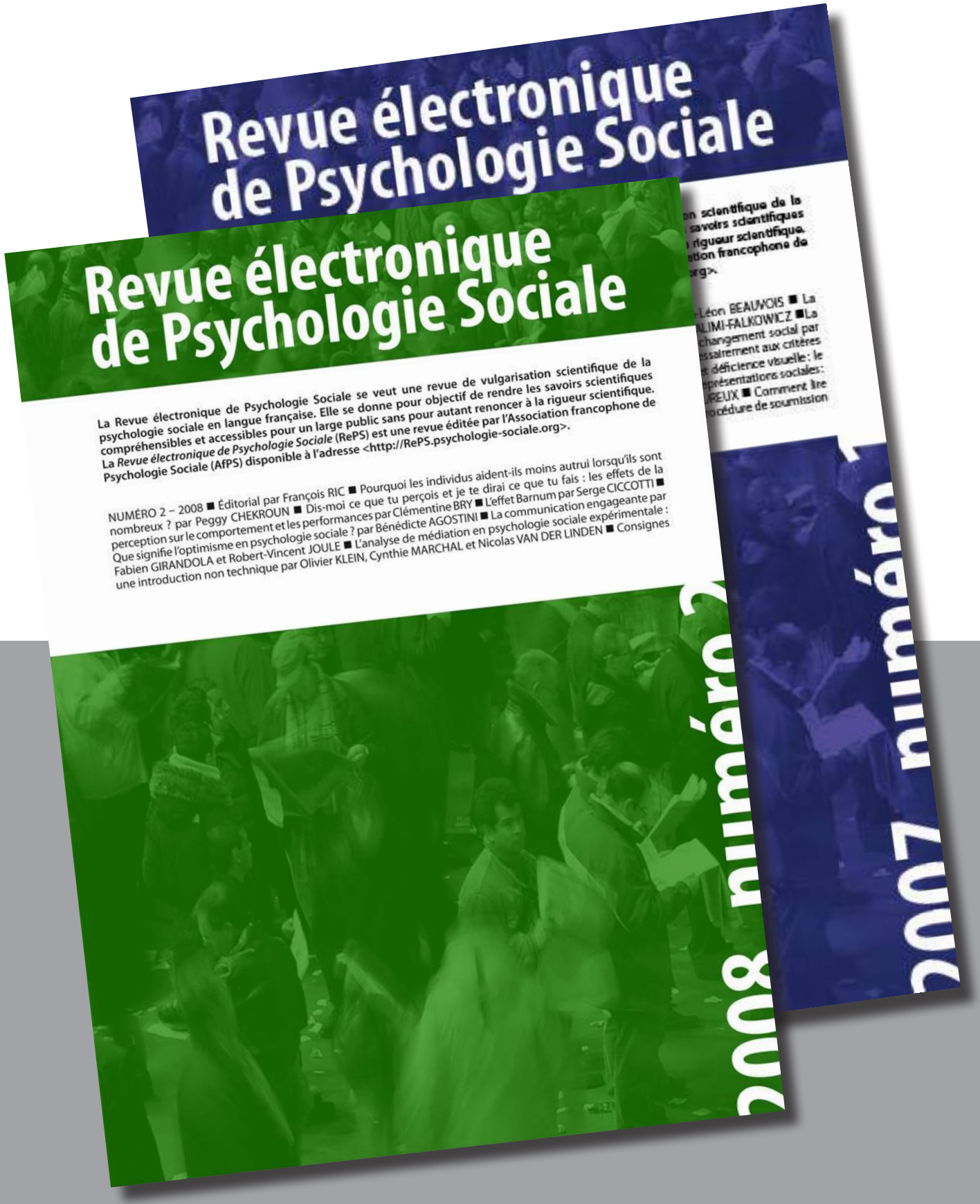
Cet échange fécond entre sous-disciplines de la psychologie constitue l'un des éléments clés du dynamisme actuel de la psychologie sociale. Certains pourront y voir une forme de réductionnisme ou d'asservissement (bien qu'on ne sache pas toujours dans quel sens il opère). J'y vois plutôt une chance sous une forme de métissage profitable à tous. Un exemple frappant à l'heure actuelle concerne la prise en compte des états affectifs dans l'explication du fonctionnement social des individus. Pendant de longues années, on s'est penché sur des phénomènes sociaux chargés d'affects (perception d'autrui, préjugé, prise de décision, conflit intergroupe) sans prendre en considération, à de très rares exceptions près, leur dimension affective. L'intégration de modèles issus de la psychologie des émotions a pourtant récemment permis d'éclairer de nombreux phénomènes psychosociaux. On pourra avancer qu'il s'agit d'un phénomène de mode. C'est très certainement vrai. Il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre de données permettront d'enrichir les modèles existants (y compris les modèles des émotions amenés à mieux prendre en considération la dimension sociale) et d'avoir ainsi une meilleure compréhension des phénomènes sociaux (ce qu'il y a à expliquer) ainsi que des modèles plus précis du fonctionnement humain (ce qui explique).

Comme je l'ai déjà évoqué, la qualité de cette recherche est estimée par leur publication et le support de publication, toutes précautions prises, bien entendu, concernant le caractère relatif des critères d'évaluation. Le niveau minimal de qualité (ou l'absence de défaut majeur…dans l'état actuel de nos connaissances) est « garanti » par l'évaluation par des experts du domaine qui ont donné leur accord pour publication.

Cette évaluation est parfois plus difficile dans le secteur de l'application. Ici, la démarche consiste à appliquer à la compréhension d'un problème social identifié, les concepts et théories psycho-sociaux afin de répondre à la question d'un demandeur externe (une institution ou autre), ou afin de lui proposer une solution, les deux étapes étant souvent liées. Cette psychologie sociale devrait donc être à la fois fortement théorisée et rigoureuse sur le plan méthodologique. C'est parfois le cas. Il arrive toutefois souvent que la demande soit alors substituée aux fondements théoriques et que les exigences scientifiques soient sacrifiées sur l'autel des contraintes de terrain. Il ne s'agit bien évidemment pas de nier l'existence de ces dernières ou le fait qu'elles rendent parfois difficile la mise en place de protocoles rigoureux. Il n'en reste pas moins que mal armée théoriquement et techniquement, une recherche donne des résultats qui ne représentent qu'un intérêt très relatif, que ce soit pour la communauté scientifique mais aussi pour le demandeur. Toutefois, la communauté scientifique ne s'en préoccupe souvent pas puisque, mal conçues, ces recherches auront des difficultés à se faire publier dans une revue de haut niveau. Il est par ailleurs fréquent que, de par son manque expertise dans le domaine, le demandeur ne soit pas à même d'évaluer la qualité de la recherche effectuée (cela peut aussi être lié à son manque de motivation lorsque les résultats de la recherche donnent une légitimité « scientifique » à la réponse qu'il préconisait). Il n'en reste pas moins que dans bien des cas, celles-ci peuvent avoir des conséquences non négligeables sur l'image de la discipline dans le grand public. Quelles que soient la raison de ces carences, faible formation de la personne en charge de l'application, faible régulation du projet par le demandeur, il me semble qu'il y a tout à gagner, pour chacun de ces intervenants, comme pour la discipline à une meilleure formation psycho-sociale. Cette formation devant être dynamique (qui aimerait que son médecin le soigne avec les thérapies en vigueur il y a 40 ans ?), il m'apparaît qu'une revue de psychologie sociale grand public et facile d'accès pourrait prendre une place importante dans cette dynamique.

L'arrivée de cette revue qui, en raison de sa diffusion électronique, devrait permettre aux personnes intéressées par ce domaine de recherche de trouver aisément des informations fiables et pertinentes constitue pour moi un grand motif de satisfaction et je félicite les éditeurs de l'avoir mise en œuvre en même temps que je les remercie de m'avoir sollicité pour ce second numéro. Qu'il s'agisse de satisfaire sa curiosité ou d'obtenir des éléments applicables pour répondre à des questions sociales, cette revue vient à point. Comme je l'écrivais en préambule, la création de cette revue constitue un bel exemple du dynamisme que la psychologie sociale française affiche depuis quelques années. Il montre que la communauté, non contente de participer de manière grandissante au développement de la recherche internationale au plus haut niveau (voir le nombre impressionnant de chercheurs travaillant en France et publiant dans les revues majeures de la discipline : bien plus lors des 5 dernières années que pendant les 40 qui les ont précédées !), se propose de partager ses connaissances expertes avec le grand public, contribuant ainsi à la formation de tous ceux qui le souhaitent (chercheurs, intervenants, demandeurs), ceci étant susceptible à terme de renforcer la qualité des pratiques de recherche et d'application dans notre discipline, ce dont nous ne pouvons que nous réjouir.

Longue et belle vie à la *RePS* et… bonne lecture !



numéro 3
décembre 2008

Pourquoi les individus aident-ils moins autrui lorsqu'ils sont nombreux ?

Peggy Chekroun

Université de Paris Ouest (Nanterre-La Défense)
<http://upx.psychologie-sociale.org/spip.php?article61>

Le point de départ : l'affaire Kitty Genovese. Le 13 mars 1964, à New York, Kitty Genovese était violée et assassinée en pleine rue. Ses cris ont attiré l'attention de 38 habitants des immeubles voisins. Cependant, l'histoire veut qu'aucun de ces 38 témoins ne soit venu en aide à la jeune femme, ni n'ait prévenu les secours de cette agression. Si ce fait divers figure en bonne place dans la plupart des manuels de psychologie sociale, c'est parce qu'il suscita l'intérêt de deux psychologues sociaux américains, Latané et Darley, et se trouva ainsi à l'origine de travaux fondamentaux dans la discipline. En effet, stupéfaits de l'inaction des nombreux témoins lors de l'agression, Latané et Darley ont lancé une série de recherches visant à expliquer comment Kitty Genovese a pu subir cette agression face à 38 témoins sans que personne ne tente de la secourir.

Peggy Chekroun est maître de conférences en psychologie sociale expérimentale à l'Université de Paris Ouest, Nanterre – La Défense depuis 2004. Ses recherches portent notamment sur le contrôle social et l'effet spectateur et ont fait l'objet de publications internationales sur cette thématique.

Pour citer cet article :

Chekroun P. (2008). Pourquoi les individus aident-ils moins autrui lorsqu'ils sont nombreux ?. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 9-16. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

Premières mises en évidence en laboratoire

Dans un premier temps, Latané et Darley ont mis en place plusieurs expériences ingénieuses afin de reproduire l'effet observé dans la rue lors de l'affaire Kitty Genovese.

Dans la première de ces études (Darley & Latané, 1968), des participants étaient placés dans une situation où un individu qu'ils entendaient au moyen d'un interphone était victime d'une crise d'épilepsie. Cette crise survenait au cours d'une discussion par interphone interposé pour laquelle on faisait varier le nombre d'intervenants supposés être présents. Les participants devaient prendre part à une discussion par interphone avec une, deux, ou cinq autres personnes se trouvant toutes dans des pièces séparées. L'une de ces personnes, un compère, à un moment donné de la discussion, simulait une crise d'épilepsie. Darley et Latané s'intéressaient à la réaction du participant lorsqu'il entendait la crise de la victime. Or, en dehors de cette pseudo victime, les autres éventuels participants étaient fictifs. Seul le participant entendait ainsi réellement cette crise. Les résultats obtenus montrent que les participants interviennent d'autant moins qu'ils considèrent que d'autres témoins assistent à la scène. En effet, quand le participant croit qu'il est le seul témoin, il intervient dans 85 % des cas alors que ce taux d'intervention est de 62 % quand un autre témoin est censé être présent, et de seulement 31 % quand le participant pense que quatre autres témoins assistent à la crise. Le simple fait qu'ils pensent que quelqu'un d'autre assiste à la crise d'épilepsie réduit largement les chances que les individus décident d'apporter leur aide à la victime.

Suite à cette première étude, Latané et Darley, mais aussi d'autres chercheurs, ont pu reproduire cet effet dans de multiples contextes et sont parvenus à un consensus sur le fait que plus le nombre de témoins d'une situation d'urgence est grand, plus les chances que chacun de ces témoins interviennent sont réduites. Cet effet s'est alors fait connaître sous le nom d' « Effet Spectateur » ou « Effet du témoin » (*Bystander Effect*). Cet effet spectateur a ainsi pu être reproduit lorsque des participants se trouvaient dans une salle d'attente dans laquelle de la fumée s'infiltrait, assistaient à un vol, entendaient une secrétaire tomber d'un escabeau, voyaient quelqu'un renverser une trousse remplie de stylos ou embarrassé avec un pneu crevé. Dans toutes ces situations, si la probabilité qu'une personne seule vienne en aide à la victime ou prévienne quelqu'un du danger était élevée, dès lors qu'au moins un autre témoin était présent, cette probabilité était réduite, et ceci d'autant plus que le nombre de témoins augmentait. Face à la répétition du phénomène, Latané et Darley ont travaillé à l'élaboration d'une théorie explicative de cet effet délétère du groupe sur les comportements d'aide.

Une explication théorique de la diminution des comportements d'aide en présence d'autrui : la théorie de Latané & Darley (1968)

Dans leur théorie proposée en 1968, Latané et Darley décomposent tout d'abord les situations d'urgence en trois séquences. Ainsi, pour qu'un individu prenne la décision d'intervenir et d'apporter son aide à autrui, il doit tout d'abord (a) remarquer la situation, (b) puis interpréter cette situation comme étant une urgence, (c) et enfin décider qu'une intervention de sa part est la réponse la plus adaptée à cette situation. Or, à chacune de ces trois étapes, la présence d'autres témoins peut avoir une influence. Trois processus ont ainsi été proposés par les auteurs comme étant susceptibles d'affecter la prise de décision individuelle d'apporter de l'aide. Ces trois processus sont *l'influence sociale*, *l'appréhension de l'évaluation*, et *la diffusion de la responsabilité*.

Trois processus conduisant à l'inaction

Que font les autres ?

Le premier de ces processus, l'*influence sociale,* implique que dans une situation d'urgence potentiellement ambiguë, un individu placé en présence d'autres personnes va probablement, faute de moyens objectifs, être tenté de s'assurer de l'exactitude de sa propre interprétation de la situation en observant la réaction des autres personnes présentes. Avant d'intervenir, le témoin d'une situation d'urgence va ainsi vérifier qu'il a bien compris la situation. Par exemple, entendant un bruit sourd dans une pièce voisine, chaque personne présente va tout d'abord regarder ce que font les autres afin de confirmer ce qu'elle a compris : a-t-elle bien entendu ? Ce bruit est-il bien bizarre ? Les autres ont-ils l'air d'avoir entendu la même chose ? etc.

Or, si tous les témoins adoptent cette même stratégie, un moment va passer durant lequel ils vont tous s'observer mutuellement sans agir. Face à cette inaction des autres, chaque individu va pouvoir considérer que la situation est peut-être moins urgente qu'il ne le pensait et décider de ne pas intervenir. Tous les témoins étant lancés dans le même processus, il en résulte qu'aucun d'entre eux ne va intervenir pendant ce temps d'observation mutuelle. On parle d'un phénomène d'*ignorance plurielle*. La conséquence minimale de ce processus qui peut être observée est un délai plus long pour l'apparition d'aide quand le nombre d'aidants potentiels est grand. La conséquence la plus importante pourra être une absence totale d'intervention de la part des témoins. Pour que ce processus d'influence sociale apparaisse, Schwartz et Gottlieb (1976) précisent qu'il est essentiel que les différentes personnes présentes aient la possibilité de s'observer les unes les autres. Ainsi, si les témoins d'une situation savent que d'autres personnes assistent à la scène mais n'ont aucun moyen de connaître la réaction de ces personnes, alors il ne peut y avoir influence sociale. Cependant, même s'il n'y a pas influence sociale, deux autres processus pourront être mis en œuvre et produire les mêmes conséquences.

De quoi vais-je avoir l'air si je me trompe ?

Le second processus mis en évidence comme pouvant être à l'origine de l'effet spectateur est *l'appréhension de l'évaluation*. Lorsqu'un individu décide d'intervenir dans une situation d'urgence, il prend le risque de s'être trompé en interprétant cette situation comme une urgence ou en considérant qu'il doit intervenir. En présence d'autrui, ce risque s'accompagne d'une crainte de voir son comportement évalué négativement, voire d'une peur de paraître ridicule en cas d'erreur. Cette crainte est d'autant plus importante que le nombre de témoins est grand. Si, par exemple, face au bruit sourd dans la pièce voisine, l'un des témoins se lève brusquement et court à côté où se trouve simplement quelqu'un qui plante un clou avec un marteau, il reviendra penaud vers les autres, et risquera de passer pour quelqu'un qui ne se contrôle pas, qui a peur pour rien. La crainte d'être évalué négativement par les autres témoins est donc un facteur susceptible d'inhiber les conduites d'aide en présence d'autrui. Cette appréhension de l'évaluation est liée au fait que l'individu a conscience que les autres personnes présentes ont connaissance de sa conduite (Schwartz & Gottlieb, 1976).

« la probabilité qu'un individu intervienne face à une urgence diminue au fur et à mesure que le nombre de témoins augmente »

Pourquoi moi plutôt qu'un autre ?

Enfin, la *diffusion de la responsabilité* est le processus que Latané et Darley ont le plus largement développé et qui a fait l'objet du plus grand nombre de travaux par la suite. Quand un individu se trouve seul face à une urgence, lui seul est susceptible d'apporter de l'aide. La responsabilité de l'aide repose sur lui seul. Mais, quand plusieurs personnes sont là, la responsabilité de l'intervention ne se limite pas à l'une d'entre elles. La responsabilité se trouve partagée entre tous ces témoins. Plus le nombre de témoins est grand, plus la diffusion de la responsabilité est forte, donc plus la part de responsabilité incombant à chaque individu est faible. Une non-intervention est ainsi nettement moins coûteuse psychologiquement pour un individu que s'il avait été seul à devoir réagir face à l'urgence. Ceci explique alors que la probabilité qu'un individu intervienne face à une urgence diminue au fur et à mesure que le nombre de témoins augmente. Ce processus n'impose pas, par ailleurs, que le sujet voit ou soit vu par les autres témoins. Selon Schwartz et Gottlieb (1976), il suffit qu'un individu sache que d'autres personnes assistent également à la scène pour que la diffusion de la responsabilité entre en jeu, et ceci y compris si les témoins n'ont pas mutuellement connaissance de leurs réactions. La simple connaissance de la présence d'autrui suffit, en réduisant la part de responsabilité individuelle, à inhiber l'intervention de chacun des témoins.

Quelles sont les situations pouvant empêcher l'apparition de l'effet spectateur ?

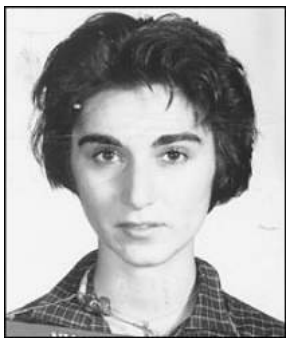
Si l'effet spectateur semble relativement robuste et stable, et si la présence d'autrui inhibe manifestement le plus souvent les conduites d'aide, un certain nombre de travaux ont cependant pu mettre en évidence des facteurs en mesure d'éviter ou, tout au moins, de réduire cet effet. Ces facteurs semblent, pour la plupart, éviter l'apparition de l'effet spectateur en réduisant la diffusion de la responsabilité ou l'influence sociale.

Pas de doute, l'heure est grave !

Récemment, Fischer, Greitemeyer, Pollozek, et Frey (2006) sont parvenus à éviter l'apparition de l'effet spectateur en manipulant l'importance du danger encouru par une victime. En effet, dans cette étude, une jeune femme se faisant agresser par un homme de stature imposante recevait autant d'aide que les participants assistant à la scène soient seuls ou plusieurs. Par contre, lorsque le danger était moindre pour cette jeune femme du fait d'un agresseur moins menaçant (un homme petit et maigre), l'effet spectateur apparaissait de manière classique : les témoins en groupe venaient moins au secours de la jeune femme que les témoins seuls. De ces travaux, on peut tirer la conclusion que la situation ne présentant pas d'ambiguïté quant au danger encouru par la victime, les témoins n'ont pas besoin de se référer aux réactions d'autrui pour déterminer la réponse adaptée, ce qui évite l'apparition du phénomène d'ignorance plurielle et ainsi l'effet spectateur. Dans la même veine, des chercheurs ont suggéré que dès lors que la personne ayant besoin d'aide en fait une demande explicite, l'effet spectateur n'apparaît pas. Pour être aidé, appelez à l'aide !

C'est à moi de faire quelque chose…

D'autre part, différents travaux ont permis de mettre en avant des facteurs qui suspendent l'émergence de l'effet spectateur en réduisant la diffusion de la responsabilité entre les témoins. Ces facteurs fonctionnent en concentrant la responsabilité d'intervenir sur un individu donné et ceci quel que soit le nombre d'autres personnes présentes. Ainsi, lorsque les individus sont particulièrement concernés par les conséquences de la situation nécessitant une intervention de leur part, ou par l'action à entreprendre en elle-même, alors ils ne subissent plus l'effet délétère de la présence d'autres témoins sur leur décision d'aider. Une expérience a ainsi pu montrer que face à une expérimentatrice qui se blessait en tombant d'un escabeau, des témoins étudiants dans diverses filières apportaient, conformément aux attentes de l'effet spectateur, d'autant moins leur aide qu'ils étaient nombreux. Cependant, lorsque ces témoins étaient des élèves infirmières, elles intervenaient tout autant qu'elles soient seules ou plusieurs. Le fait que leur formation les rendent particulièrement compétentes pour venir en aide à cette expérimentatrice évitait qu'elles se partagent la responsabilité avec les autres témoins présents (Cramer, McMaster, Bartell & Dragna, 1988). Les élèves infirmières se sentent en effet plus concernées par le fait d'aider un blessé que les autres étudiantes et ce simple sentiment suffirait alors pour surmonter l'effet spectateur.



Kitty Genovese

Dans la même optique, dans des travaux portant non plus spécifiquement sur le comportement d'aide mais sur le contrôle social (une réaction visant à faire cesser un comportement contre-normatif ou incivil), l'effet spectateur disparaissait lorsque les témoins d'un acte incivil étaient impliqués personnellement

dans la situation parce qu'un individu jetait des détritus dans un jardin de leur quartier. Dans une situation où les participants voyaient le même individu dégrader les locaux d'un grand centre commercial, comportement ne suscitant qu'un faible sentiment d'implication personnelle, l'effet spectateur tel que mis en évidence par Latané et Darley apparaissait (Chekroun & Brauer, 2002, 2004). Comme c'était le cas pour les élèves infirmières dans l'exemple précédent, on peut considérer que c'est le fait de se sentir impliqué ou concerné qui, en permettant aux individus de se sentir alors plus responsable qu'autrui, conduit les témoins d'une situation critique à apporter leur aide et à intervenir quel que soit le nombre de témoins présents.

Comme un seul homme !

Comme nous l'avons vu, l'effet spectateur est dépendant de facteurs liés aux relations et évaluations sociales entre les témoins. Ainsi, les relations préexistantes entre ces individus peuvent modifier les processus d'influence sociale, d'appréhension de l'évaluation, et de diffusion de la responsabilité. Il a ainsi été montré que ces trois processus sont particulièrement saillants lorsque les témoins ne se connaissent pas préalablement. Dans la continuité de ses travaux avec Darley, Latané s'est en effet penché sur les conséquences du fait que les témoins de la situation d'urgence se connaissent ou non (Latané & Rodin, 1969). Un effet de cette variable a pu alors être mis en évidence dans le sens où, comme s'y attendaient les chercheurs, l'effet spectateur se révélait être de moins grande ampleur dès lors que le groupe de témoins était composé d'amis. Lorsque le groupe de témoins présente un fort niveau de cohésion, les individus craindraient moins l'évaluation des autres, ils seraient moins inhibés par la peur du ridicule. De plus, la responsabilité d'intervenir ne serait non plus divisée entre les personnes présentes mais reposerait totalement sur l'ensemble du groupe. Les individus ne réagiraient non plus indépendamment les uns des autres mais en tant que groupe et apporteraient ainsi leur aide ensemble… comme un seul homme !

The Miss par This Is A Wake Up Call (2006)

Finalement, vaut-il mieux se faire arracher son sac à main dans une rue quasiment déserte ?

La théorie de l'effet spectateur, mise à l'épreuve avec succès à de nombreuses reprises, laisse penser que plus le nombre de personnes assistant à une situation d'urgence est grand, plus la probabilité que l'un d'entre eux décide d'apporter son aide est réduite. Que ce soit parce que la présence d'autrui nous inhibe ou réduit notre sentiment de responsabilité, nous réagirions plus vite et plus

fréquemment en étant seul qu'en groupe. Ainsi, une victime de vol, d'agression ou autre aurait plus de chances de trouver de l'aide face à un personne seule que si beaucoup de monde assiste à la scène. Cependant, nous voyons que plusieurs facteurs peuvent permettre à ces nombreux témoins d'éviter de succomber à la tentation de l'effet spectateur. Si le danger est clair, si l'aide est demandée, ou si l'on parvient à responsabiliser une personne en particulier, alors on peut espérer recevoir de l'aide, y compris face à une grand nombre de personnes…

Alors pourquoi le cas Kitty Genovese ?

Kitty Genovese, lors de son agression, aurait appelé à l'aide et ce explicitement et à plusieurs reprises. Aucun doute ne subsistait chez les témoins sur le fait qu'elle était en train de se faire agresser par un inconnu, et aucun de ces 38 témoins n'aurait même appelé les secours ? Ces éléments ne sont-ils pas en contradiction avec les éléments théoriques proposés ?

En fait, très récemment, quelques psychologues sociaux se sont replongés dans le dossier Kitty Genovese… Les éléments mis en avant seraient moins inquiétants que ceux rapportés jusqu'alors quant au comportement des individus face au besoin d'aide d'autrui. Sur les 38 témoins, seuls six auraient réellement vu la scène, les autres ayant simplement entendu les cris : seuls ces six personnes pouvaient donc avoir la certitude de ce qui était en train de se passer. Sur ces six personnes, seules trois ont affirmé avoir vu la victime et son bourreau côte à côte dans la rue, mais aucun n'a vu Kitty se faire battre par son agresseur. L'un de ces témoins aurait crié et fait fuir l'agresseur… pour un temps. Celui-ci serait alors revenu à la charge mais dans le hall d'entrée de la jeune femme, où personne ne pouvait ni voir ni entendre la suite de la scène. Un autre de ces témoins affirme avoir contacté la police. Les témoins directs auraient donc réagi. Seuls les 32 témoins les plus éloignés, ceux qui ne voyaient pas la scène, auraient été victime d'une déresponsabilisation et offert à la psychologie sociale l'acte de naissance de l'effet spectateur. Cette analyse récente des faits non seulement ne remet pas en cause l'existence de l'effet spectateur, mais illustre aussi les précisions proposées ultérieurement concernant les conditions d'apparition de cet effet : les individus les plus impliqués assument leur responsabilité et interviennent face à une urgence.

La réalité de ce fait divers aurait-elle alors été noircie pour « pimenter » les manuels de psychologie sociale ? Quoi qu'il en soit, les travaux qui en ont découlés ont permis de mettre en évidence l'un des effets les plus robustes, résistants, et indémodable de la discipline. L'effet spectateur de Latané et Darley trouve en effet des illustrations tous les jours et nous en sommes tous régulièrement les témoins.

Pour aller plus loin

Latané, B., & Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin*, *89*, 308-324.

Manning, R., Levine, M., & Collins, A. (2007). The Kitty Genovese Murder and the Social Psychology of Helping : The parable of the 38 witnesses. *American Psychologist, 62*, 555-562.

Lexique

Comportement d'aide (ou conduite d'aide) : acte volontaire mis en œuvre dans le but d'en faire bénéficier autrui.

Compère (*confederate*) : complice de l'expérimentateur qui joue un rôle prédéfini dans l'expérience (par exemple, un faux participant adoptant un comportement prévu dans le scénario de l'expérience).

Contrôle social : réaction informelle destinée à manifester sa désapprobation envers le comportement d'autrui, notamment lorsque ce comportement transgresse une norme sociale.

Références bibliographiques

Chekroun, P., & Brauer, M. (2002). Reactions to norm violations and the number of bystanders: Evidence for the bystander effect in social control behavior. *European Journal of Social Psychology, 32*, 853-867.

Chekroun, P., & Brauer, M. (2004). Contrôle social et effet spectateur : L'impact de l'implication personnelle. *L'Année Psychologique, 104*, 83-102.

Cramer, R. E., McMaster, M. R., Bartell, P. A., & Dragna, M. (1988). Subject competence and the minimization of the bystander effect. *Journal of Applied Social Psychology*, *18*, 1133-1148.

Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 8*, 377-383.

Fischer, P., Greitemeyer, T., Pollozek, F., & Frey, D. (2006). The unresponsive bystander: Are bystanders more responsive in dangerous emergencies. *European Journal of Social Psychology*, *36*, 267-278.

Latané, B., & Rodin, J. (1969). A lady in distress: Inhibiting effects of Friends and Strangers on Bystander Intervention. *Journal of Experimental Social Psychology, 5*, 189-202.

Schwartz, S. H., & Gottlieb, A. (1976). Bystander Reactions to a Violent Theft: Crime in Jerusalem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 1188-1199.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org

Dis-moi ce que tu perçois et je te dirai ce que tu fais : les effets de la perception sur le comportement et les performances

Clémentine Bry

Université de Paris Ouest (Nanterre-La Défense)
<http://upx.psychologie-sociale.org/spip.php?article61>

La dernière décennie a clairement mis en évidence les effets de ce que nous percevons sur les comportements et les performances. Il est apparu par exemple que la simple présence d'objets peut nous amener à être plus compétitif ou plus coopératif que d'ordinaire. De même avoir à l'esprit l'image d'une personne âgée perturbe temporairement notre mémoire, notre vitesse ou notre capacité d'apprentissage. Ou encore certaines images subliminales peuvent augmenter l'hostilité vis-à-vis d'autrui. Ce que nous percevons peut donc colorer les comportements que nous émettons et augmenter ou diminuer nos performances, sans que nous nous en rendions compte. C'est ce que les chercheurs ont appelé « le comportement automatique ». Comment explique-t-on le comportement automatique ? Cet article a pour but de présenter succinctement les théories de base du comportement automatique et d'illustrer la diversité des effets de la perception sur nos actions.

Clémentine Bry est docteur en psychologie sociale et actuellement Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'Université Lumière Lyon 2. Elle a réalisé sa thèse sous la direction de Thierry Meyer à l'Université Paris X – Nanterre. Ses recherches portent sur les effets de l'activation de stéréotypes sur les performances et notamment sur la place du concept de soi dans ces effets.

Pour citer cet article :

Bry C. (2008). Dis-moi ce que tu perçois et je te dirai ce que tu fais : les effets de la perception sur le comportement et les performances. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 17-26. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

Nos comportements et performances sont en partie déterminés par ce que nous percevons dans notre environnement. Par exemple, il s'avère que la simple présence d'objets associés au monde des affaires comme un attaché-case, un porte-document en cuir et un stylo plutôt luxueux nous rend plus compétitif et moins généreux qu'en présence d'objets tels un sac à dos, une pochette en carton et un stylo-bille (Kay, Wheeler, Bargh & Ross, 2004, étude 4). La simple perception de ces objets suffirait donc à donner de façon automatique à nos comportements une certaine orientation qu'ils n'auraient pas en l'absence de ces stimuli.

Comment la perception peut-elle influencer notre comportement ? Nous verrons d'abord ce qu'est la perception puis nous préciserons la nature du lien entre perception et action et ses supports empiriques.

Percevoir c'est catégoriser

La perception revient à catégoriser, à attribuer à l'objet perçu une catégorie mentale lui donnant du sens. Par exemple, on perçoit un stimulus de couleur rouge, de forme cardioïde, de petite taille, d'aspect granuleux, exhalant un parfum sucré et doté d'une petite collerette verte. Afin de pouvoir reconnaître et nommer ce stimulus, il faut aller chercher les cognitions correspondantes et la catégorie mentale réunissant tous ces attributs. Il faudrait donc accéder à la catégorie « fraise » puis l'activer (la mobiliser) et l'appliquer à l'objet afin de le reconnaître. On pourrait donc distinguer deux phases dans le processus de perception[1] : une phase physiologique de prise d'informations par les voies sensorielles puis une phase plus cognitive d'activation des cognitions correspondantes. Les chercheurs utilisent des techniques (c.-à-d. l'amorçage, présenté plus loin) qui miment les effets de la perception (c.-à-d. l'activation de catégories mentales) sans qu'il soit nécessaire de présenter l'objet réel de perception (p.ex. une femme). Nous utiliserons donc le terme de perception dans une acception large qui fait référence à la séquence cognitive du processus de perception, sans qu'il y ait *stricto sensu* de prise d'informations via un organe sensoriel. Percevoir revient de notre point de vue à « activer des catégories mentales » (Pour un argument similaire, voir Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998).

Pour percevoir, il n'est pas nécessaire que l'information sur l'objet soit complète. On peut effectivement facilement reconnaître un chien même s'il lui manque la queue. Cette incomplétude ne poserait pas de problème car la perception fonctionnerait sur le principe d'inférence, de reconstruction de l'information manquante, allant au-delà de l'information présente. C'est ainsi qu'une personne sera catégorisée comme femme à partir de quelques indices

1. De nouvelles théories dites de la cognition incarnée remettent en question cette distinction entre processus sensoriel et processus inférentiel. Elles sont très prometteuses mais pour plus de simplicité, nous conserverons dans cet article un point de vue « dual » de la cognition.

(par exemple des cheveux longs, une silhouette fine et des seins) et se verra appliquer des attributs qui n'ont pourtant été perçu directement. Par exemple, une femme se verra probablement appliqué des attributs stéréotypiques comme douce, maternelle, bavarde ou mauvaise en mathématiques (Devine, 1989), alors que l'on ne l'a pas vu en compagnie d'enfants, ou en conversation ou bien résolvant un problème mathématique… Nous irions au-delà du perceptible et appliquerions aux stimuli des attributs inférés des catégories.

Il existerait différents types de cognitions. Seraient par exemple représentés mentalement les traits de personnalité, les comportements, les buts, les attributs physiques, les affects, les valeurs, etc. Ces cognitions seraient organisées en réseau (Carlston & Smith, 1996). Elles seraient donc interconnectées et les cognitions associées formeraient les catégories mentales telles que les attitudes, les stéréotypes ou encore le concept de soi (Greenwald *et al.*, 2002). Nous nous attarderons ici sur les stéréotypes.

Lego People par Joe Shlabotnik (2006)

Un stéréotype est un ensemble d'attributs (traits, comportements, caractéristiques physiques, valeurs, aptitudes, attitudes) associés à un groupe social. Par exemple, les personnes âgées sont typiquement décrites comme lentes, ridées, ayant des cheveux gris ou blancs, des problèmes de mémoire, ou encore des tremblements (e.g., Bargh, Chen & Burrows, 1996; Follenfant, Légal, Marie Dit Dinard & Meyer, 2005). Des aspects positifs peuvent être présents, comme la sagesse. Les stéréotypes ne seraient ni positifs ni négatifs par essence. Certains ont un contenu majoritairement positif, d'autres majoritairement négatif ou d'autres encore sont ambivalents. Les stéréotypes sont une connaissance sociale, communément partagée mais les connaître n'implique pas d'y adhérer (Yzerbyt & Schadron, 1994). En revanche, on ne pourrait pas échapper à l'activation, à la mobilisation cognitive des stéréotypes (Devine, 1989, étude 2). Ainsi, le stimulus « femme » va probablement activer chez chacun d'entre nous le stéréotype évoqué précédemment (douce, maternelle, mauvaise en maths etc.). L'activation initiale du stimulus va se propager au travers du réseau mnésique, de proche en proche et selon les forces d'association, aux représentations mentales liées (Carlston & Smith, 1996). Par exemple, l'activation de la représentation mentale « suédois » va se propager aux concepts reliés comme « grand », « blond », « Abba », « vikings » mais probablement pas aux concepts comme « corrida » ou « geisha » qui ne devraient pas entretenir de liens avec les représentations mentales précédentes.

Accessibilité et applicabilité

Mais un même stimulus ne va pas non plus forcément activer les mêmes catégories à tout moment. Par exemple, l'exposition au trait « agressif » va activer (chez les Américains) de façon automatique l'ensemble du stéréotype des Noirs Américains. Mais le trait « agressif » n'est pas associé uniquement au stéréotype des Noirs. Il pourrait également, entre autre, être associé au stéréotype

des hooligans (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998). La présentation du trait « agressif » devrait donc également activer le stéréotype des hooligans. Nous allons voir que ce sont *l'accessibilité* et l'*applicabilité* des catégories mentales qui détermineraient lesquelles seront plus probablement activées.

L'accessibilité est définie comme la probabilité qu'une catégorie soit activée. Plus une catégorie est accessible, plus il est probable qu'elle soit activée par un stimulus et donc utiliser pour catégoriser ce stimulus. L'accessibilité augmenterait avec la fréquence d'activation et la récence d'activation. Ainsi, si l'on est supporter d'une équipe de football, on peut être de façon récurrente exposé à des affrontements de hooligans, et le stéréotype des hooligans devrait être plus fréquemment activé que si l'on n'est pas supporter de football. En conséquence, ce stéréotype pourrait être plus accessible chez un supporter que chez autrui. La présentation du stimulus « agressif » devrait alors plus probablement activer le stéréotype des hooligans qu'un autre stéréotype, car il est plus accessible chez le supporter. Si l'on n'est pas supporter de football, mais que l'on vient d'entendre parler aux informations d'affrontements entre hooligans, le stéréotype aura été récemment activé. Le stimulus « agressif » devrait alors activer plus facilement le stéréotype des hooligans que chez une personne qui n'a pas entendu ces informations, chez qui le stéréotype est moins accessible.

« La présentation du trait « agressif » devrait donc également activer le stéréotype des hooligans »

L'accessibilité serait donc une des conditions d'activation d'une catégorie mentale. Une autre condition, qui pourrait paraître évidente mais mérite néanmoins d'être citée, est l'applicabilité. Un stimulus sera catégorisé dans la catégorie la plus accessible et applicable. L'applicabilité désigne la correspondance entre les attributs de la catégorie mentale et celles du stimulus. Plus il y a de correspondances entre ces attributs, plus la catégorie est applicable (Higgins, 1996). La perception serait donc le résultat conjoint de l'accessibilité et de l'applicabilité des catégories.

Une des premières démonstrations expérimentales de l'importance de l'accessibilité sur la perception de personnes est due à Srull et Wyer (1979). Ils ont d'abord activé de façon implicite chez la moitié de leurs participants le concept d'hostilité. L'autre moitié n'est pas activée. Dans une seconde tâche indépendante, tous les participants ont évalué un personnage, Donald, à partir d'une description ambiguë vis-à-vis de l'hostilité. Les participants chez qui le concept d'hostilité a été activé ont évalué Donald comme beaucoup plus hostile que les participants chez qui ce concept n'a pas été activé. La perception et les jugements qui en découlent semblent donc être en partie déterminés par l'accessibilité des représentations mentales. Dans cette recherche, les auteurs ont activé de façon expérimentale le concept d'hostilité. En d'autres termes, ils ont utilisé une technique qui permet d'augmenter l'accessibilité d'une représentation mentale : l'amorçage. On parle d'ailleurs des effets de l'amorçage sur le comportement.

L'amorçage des catégories

L'amorçage mime les effets de la perception réelle puisqu'il s'agit, au sens large, d'une technique qui stimule ou active des représentations mentales. Au lieu de présenter directement et explicitement l'objet correspondant à la catégorie mentale d'intérêt (ce qui n'est pas toujours pratique ou faisable) on uti-

lise des moyens plus ou moins détournés. Les techniques d'amorçage varient selon leur subtilité, des plus implicites aux plus explicites. La technique la plus implicite est l'amorçage subliminal, où l'on expose les personnes à des stimuli comme des mots ou des photos sous le seuil minimum de perception (, temps d'exposition au stimulus inférieur à 60 millisecondes, Bargh & Chartrand, 2000). A un niveau plus explicite, on peut également exposer les personnes aux mêmes types de stimuli au-dessus du seuil de perception sous le couvert d'une tâche leurre impliquant la manipulation de ces stimuli. Par exemple, dans leur recherche, Srull et Wyer (1979) ont mis au point une tâche dite de reconstruction de phrases. Dans cette tâche, les participants devaient former une phrase grammaticalement correcte en utilisant 3 des 4 mots d'une série. Or, le sens de la majorité des phrases était lié à l'hostilité (Srull & Wyer, 1979). Ici, on amène les participants à se focaliser sur la syntaxe des phrases et non sur leur sens ou celui des mots. Dans la même ligne, pour activer la catégorie des personnes âgées, Dijksterhuis, Aarts, Bargh et van Knippenberg (2000) ont présenté des photos de personnes âgées accompagnées d'informations sur ces personnes et ont demandé aux participants de se former une impression de ces personnes. Cette technique est consciente et directe mais les participants sont occupés à réaliser le but de la tâche (c.-à-d. se former une impression) et ne se rendent pas compte de l'effet potentiel de la tâche (Bargh, 1992). On peut aussi explicitement demander aux personnes de rappeler le maximum de connaissances liées à une catégorie. C'est le cas des recherches de Dijksterhuis et collaborateurs où les participants doivent pendant cinq minutes rappeler le maximum d'attributs, de traits, de caractéristiques, de comportements et de valeurs attachés à une catégorie sociale, comme les professeurs ou les mannequins (Dijksterhuis *et al.*, 1998; Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998, 2000). La question de la subtilité de l'amorçage est importante quand on étudie les effets de l'amorçage. En effet, pour mettre en évidence les effets d'un amorçage sur les réponses suivantes, il faut éliminer la possibilité que les personnes soient clairvoyantes vis-à-vis des hypothèses du chercheur et ne répondent qu'à la demande expérimentale. Elles doivent rester ignorantes de l'amorçage ou, en tous cas, de ses effets sur la suite. On utilise à cet égard le paradigme des études indépendantes. Il s'agit de présenter comme distinctes et indépendantes la tâche d'amorçage et la (ou les) tâche(s) de mesure des effets de l'amorçage (Bargh, 1992).

Fawlty Towers par DKaptain Kobold (2006)

De manière à illustrer ces propos, revenons à l'exemple donné au début de l'article. La perception d'objets comme un attaché-case, un porte-document en cuir et un stylo luxueux active les représentations mentales correspondantes et celles qui sont liées. Ces objets sont associés (chez les participants de l'étude) au monde des affaires, aux cadres supérieurs, aux *requins* de la finance, donc à la compétition et au capitalisme, qui seraient donc eux aussi indirectement activés. Nous avons vu que la présence de ces objets augmente les comporte-

ments compétitifs et égoïstes Pourquoi influencent-t-ils nos comportements ? Comment la simple accessibilité du concept de compétition nous rend-elle nous-mêmes plus compétitifs ? Finalement, comment la perception peut-elle influencer l'action ?

L'action idéomotrice

À la fin du XIX^{ème} et au début XX^{ème} siècle, plusieurs théoriciens dont Carpenter (1874) et James (1890) ont avancé l'idée que le simple fait de voir, penser ou imaginer une action augmente la probabilité de réaliser cette action. Ils parlent alors d'action idéomotrice pour rendre compte de ce principe. Les exemples d'actions idéomotrices ne manquent pas dans notre quotidien. Par exemple, lorsqu'une mère nourrit son enfant à la cuillère, elle a tendance à elle-même ouvrir la bouche juste après que l'enfant l'ait fait (Dijksterhuis, 2001). Chartrand et Bargh (1999) parlent quant à eux d'un « effet caméléon ». Dans une de leurs expériences, ils font interagir un participant, ignorant des hypothèses et du protocole, avec un compère A puis un compère B au cours d'une tâche de description d'images. Les compères ont pour instruction de se frotter le nez ou de remuer leur pied et de sourire ou de ne pas sourire lors de l'interaction. Le sujet naïf est filmé à son insu. On mesure à trois reprises le nombre de fois où le sujet naïf a souri, s'est touché le nez et a remué son pied (avant toute interaction, et pendant chaque interaction). Les résultats indiquent que les participants sourient davantage lorsque le compère sourit lui-même que lorsqu'il ne sourit pas. De la même façon, les participants se frottent davantage le nez si le compère le fait que s'il ne remue pas son pied et inversement. Il est important de noter qu'aucun des participants n'a rapporté que le compère se frottait le nez ou remuait le pied quand on leur demandait si ces derniers présentaient des maniérismes particuliers. Nous imiterions donc les comportements de nos partenaires sociaux, même des étrangers, et ce sans nous en rendre compte et sans avoir remarqué leurs comportements. Ainsi, la simple perception d'un acte augmenterait la tendance à effectuer soi-même ce comportement.

L'action idéomotrice n'implique pas forcément de voir l'action pour qu'elle soit effectuée. Le simple fait de l'imaginer ou d'y penser augmenterait également la probabilité de la réaliser. L'action idéomotrice pourrait être reformulée ainsi : la simple activation d'une représentation mentale associée à un comportement augmente la probabilité que ce comportement soit émis. Les neurosciences viennent expliquer comment une représentation mentale pourrait influencer le comportement.

Les avancées technologiques médicales permettent de voir en temps réels les activations neuronales impliquées dans les activités. Au début des années 1990, les neurosciences ont mis en évidence chez les primates un nouveau type de neurones, qui s'activerait aussi bien quand les individus réalisent une action dirigée vers un but (*p. ex.* attraper un objet) que quand ils observent l'expérimentateur effectuer cette même action (*c.-à-d.* attraper le même objet). La présence de ces neurones, appelés neurones-miroir, suggère que les mêmes

représentations mentales sont activées pendant la réalisation et l'observation d'actions dirigées vers un but (di Pellegrino, Fadiga, Fogassi, Gallese & Rizzolatti, 1992). De même, chez les humains, il a été mis en évidence que l'imagerie motrice (la simulation mentale d'action motrice) ou l'observation d'une action impliqueraient les mêmes substrats neuronaux que la réalisation réelle de l'action (Decéty, 1996).

Percevoir un comportement (ou activer la représentation mentale de ce comportement) préparerait donc les programmes moteurs et favoriserait la réalisation de ce comportement. Percevoir facilite l'action car les mêmes zones cérébrales seraient impliquées dans ces deux activités et que s'engager dans une de ces activités « prédisposerait » à l'autre. La maman qui nourrit son bébé voit que celui-ci ouvre la bouche, ce qui va activer des zones cérébrales de perception et d'action, favorisant ainsi l'action d'ouverture de la bouche.

minifig desk par Dminifig (2005)

Afin de résumer l'ensemble des propos précédents, nous allons présenter une expérience menée par Bargh, Chen et Burrows (1996). Ils ont demandé à leurs participants d'effectuer une tâche de reconstruction de phrases, à la façon de Srull et Wyer (1979). Dans cette tâche, pour la moitié des participants, la plupart des phrases contenaient un mot associé au stéréotype américain des personnes âgées, comme bingo, Floride, gris, ridé. L'autre moitié des participants effectuaient une tâche similaire mais avec des mots neutres. La tâche de mise en ordre des mots devait activer l'ensemble du stéréotype des personnes âgées, dont la lenteur. Mais aucune référence au fait de marcher lentement n'était faite. À l'issue de cette tâche, les participants étaient remerciés et quittaient le laboratoire. Ils devaient alors marcher dans le couloir pour se rendre jusqu'à l'ascenseur. Etant donné le principe idéomoteur, le comportement de marche devait être influencé par le stéréotype des personnes âgées : la simple activation de la représentation mentale de lenteur devait augmenter la probabilité d'effectuer soi-même ce comportement. Les participants amorcés avec le stéréotype des personnes âgées devaient donc marcher plus lentement que ceux de la condition contrôle. Les résultats confirment cette hypothèse : l'amorçage du stéréotype des personnes âgées a diminué la vitesse de marche des participants, sans pour autant qu'ils s'en rendent compte. Ce serait de façon automatique que s'est déroulée l'action idéomotrice. La perception aurait ainsi influencé directement l'action.

L'action idéomotrice repose sur les idées d'automaticité et de non-conscience. Un processus (ou comportement) est dit automatique s'il s'effectue *sans intention* – la personne ne l'a pas initié par un acte de volonté, *sans contrôle* – la personne ne peut l'arrêter une fois initié, *en dehors de la conscience* et de façon *efficace* – sans utiliser beaucoup de ressources cognitives (Bargh, 1996 ; Bargh & Chartrand, 2000). C'est pourquoi on parle alors de *comportement automatique* (Bargh *et al.*, 1996).

Assimilation et contraste

Nous venons de voir comment perception et action seraient liées. Activer la représentation mentale d'un comportement augmenterait la probabilité d'émettre automatiquement ce comportement : c'est l'action idéomotrice ou le comportement automatique. L'amorçage produirait un *effet d'assimilation* sur le comportement. Cet effet d'assimilation se traduit par la tendance, chez l'individu amorcé, à émettre des comportements congruents, consistants avec le contexte. Ainsi l'amorçage du business augmente les comportements compétitifs et égoïstes (Kay *et al.*, 2004).

Dijksterhuis et van Knippenberg (1998) ont fait l'hypothèse que l'activation de stéréotypes pouvait influencer des comportements de niveau différent, notamment des performances intellectuelles.

Dans la première expérience, ils ont activé chez leurs participants soit le stéréotype des professeurs (associé à des hautes performances intellectuelles), soit celui des secrétaires (non associé aux performances intellectuelles) soit pas de stéréotype du tout, avant de leur faire répondre à un questionnaire de culture générale de type Trivial Pursuit. Les résultats indiquent que les participants amorcés avec le stéréotype des professeurs obtiennent davantage de bonnes réponses que les deux autres groupes. Dans la seconde expérience, ils ont amorcé soit le stéréotype des professeurs, soit le stéréotype des hooligans (associé à la stupidité). Les participants amorcés avec le stéréotype des professeurs obtiennent de meilleurs scores que ceux amorcés avec le stéréotype des hooligans. Mais ces effets d'assimilation ne sont pas insurmontables.

Judgement day par Icars (2008)

Le contexte (ou l'amorçage) peut également favoriser des comportements incongruents. C'est ce qu'on nomme un *effet de contraste* : les comportements émis sont alors opposés au contenu de l'amorçage. Pour reprendre notre exemple, l'amorçage du monde des affaires pourrait alors favoriser les comportements coopératifs et généreux, plutôt que la compétition et l'égoïsme.

Dijksterhuis *et al.* (1998) ont fait l'hypothèse que l'activation d'un exemplaire de la catégorie – plutôt que de la catégorie complète – favoriserait des effets de contraste. Aussi, dans une première étude, ils ont amorcé soit le prototype de la catégorie des professeurs (associée à l'intelligence), soit le prototype de la catégorie des mannequins (associée à la stupidité), soit un exemplaire de ces catégories sociales, à savoir Albert Einstein ou Claudia Schiffer (respectivement…). Les participants répondaient ensuite à un questionnaire de culture générale. Ceux amorcés avec un stéréotype présentaient des effets d'assimilation, soit une augmentation des performances dans la condition professeurs et une diminution dans la condition mannequins. Par contre, ceux amorcés avec un exemplaire présentaient des effets de contraste, soit une augmentation des performances dans la condition Schiffer et une diminution dans la condition Einstein. Un même concept peut donc selon comment il est présenté (catégorie vs. exemplaire) influencer nos performances dans deux directions opposées.

La recherche a depuis ces premières démonstrations beaucoup progressé. Elle a notamment approfondi l'étude des mécanismes sous-jacents et les limites des

effets de l'amorçage. On pourrait penser que nous pouvons être facilement manipulés par la simple présence d'objets ou la diffusion de certaines images à la télévision. Mais la réalité est beaucoup plus compliquée. D'une part, il existe de très nombreux facteurs diminuant ou altérant les effets de l'amorçage. D'autre part, nous sommes sans cesse assaillis de milliers de stimuli dont chacun est susceptible d'activer une catégorie mentale et donc d'influencer notre comportement. Lequel des ces milliers de stimuli atteindra son but ? Les publicitaires ont encore un peu de travail avant de pouvoir appliquer au champ de la vie réelle les recherches réalisées en laboratoire.

Pour aller plus loin

Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin, 127*, 797-826.

Dijksterhuis, A. (2001). Automatic social influence: The perception-behavior links as an explanatory mechanism for behavior matching. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social Influence- direct and indirect processes* (pp. 95-109). London: Psychology Press.

Stapel, D. A., & Suls, J. (2007). *Assimilation and contrast in social psychology*. New York: Psychology Press.

Bibliographie

Bargh, J. A. (1992). Does subliminality matter to social psychology? Awareness of the stimulus versus awareness of its influence. In R. F. Bornstein & T. S. Pittman (Eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical, and social perspectives* (pp. 236-255). New York: Guilford Press.

Bargh, J. A. (1996). Automaticity in social psychology. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanki (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guildford Press.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (pp. 253-285). New York: Cambridge University Press.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 230-244.

Carlston, D. E., & Smith, E. R. (1996). Principles of mental representation. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanki (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp. 184-210). New York: Guildford Press.

Carpenter, W. B. (1874). *Principles of mental physiology*. New York: Appleton.

Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*, 893-910.

Decéty, J. (1996). Do imagined and executed actions share the same neural substrates? *Cognitive Brain Research, 3*, 87-93.

Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*, 5-18.

di Pellegrino, G., Fadiga, L., Fogassi, L., Gallese, V., & Rizzolatti, G. (1992). Understanding motor events: a neurophysiology study. *Experimental Brain Research, 91*.

Dijksterhuis, A. (2001). Automatic social influence: The perception-behavior links as an explanatory mechanism for behavior matching. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social Influence- direct and indirect processes* (pp. 95-109). London: Psychology Press.

Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., & van Knippenberg, A. (2000). On the relation between associative strength and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 36*, 531-544.

Dijksterhuis, A., Spears, R., Postmes, T., Stapel, D. A., Koomen, W., van Knippenberg, A., et al. (1998). Seeing one thing and doing another: Contrast effects in automatic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 862-871.

Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology, 74*, 865-877.

Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2000). Behavioral indecision: Effects of self-focus on automatic behavior. *Social Cognition, 18*, 55-74.

Follenfant, A., Légal, J.-B., Marie Dit Dinard, F., & Meyer, T. (2005). Effet de l'activation de stéréotypes sur le comportement : une application en contexte sportif. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée, 55*, 121-129.

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellot, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes self-esteem and self-concept. *Psychological Review, 109*, 3-25.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York: The Guildford Press.

James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.

Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A., & Ross, L. (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes., 95*, 83-96.

Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1660-1672.

Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1994). Stéréotypes et jugement social. In R. Y. Bourhis & J.-P. Leyens (Eds.), *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes* (pp. 127-160). Liège: Mardaga.

Le contenu de la Revue électronique de Psychologie Sociale est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org

L'effet Barnum

Serge Ciccotti

Université de Bretagne Sud

Serge Ciccotti est docteur en psychologie et chercheur associé à l'université de Bretagne Sud. Il est notamment connu du grand public pour son effort important concernant à la valorisation et à la diffusion de la recherche en psychologie, et en psychologie sociale en particulier. Il est notamment l'auteur de trois livres destinés à un public non-spécialiste « 150 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre nos semblables », « 100 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre votre bébé », et « 150 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre l'autre sexe », tout trois parus chez Dunod.

C'est en raison de son apport quant à la valorisation de la discipline que nous l'avons invité à écrire un article pour la *Revue électronique de Psychologie Sociale*. Il nous a fait le plaisir de répondre à cette invitation par un article sur l'effet Barnum.

Pour citer cet article :

Ciccotti S. (2008). L'effet Barnum. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 27-31. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

Si vous appréciez les tests, alors faites celui-ci :

1) Prenez une feuille de papier et faites une colonne de 1 à 10 :

1.
2.
3.
...

2) Suivez ensuite les instructions en répondant le plus spontanément possible :

– En face du chiffre 1, écrivez le chiffre de votre jour de naissance.
– À côté des chiffres 2 et 6, inscrivez le nom d'une personne du sexe opposé que vous connaissez.
– À côté des chiffres 3, 4 et 5, écrirez le nom de personnes proches (ami, parents, etc.).
– Écrivez quatre titres de chansons en 7, 8, 9 et 10 (une seule chanson à la fois).

Résultats du test :

– Si le nombre que vous avez mis en face de « 1 » est un nombre pair, vous êtes une personne capable de fournir beaucoup d'efforts. S'il est impair, vous avez un grand sens des responsabilités.

– Vous partagez beaucoup de points communs avec la personne n°2.

– Celle que l'on trouve en n°6 est une personne que vous appréciez beaucoup mais que vous ressentez comme problématique.

– Vous tenez particulièrement à la personne en n°3.

– Le nom placé en n° 4 est celui d'une personne dont vous connaissez des situations particulièrement compliquées de sa vie.

– La chanson n°7 est celle qui s'associe avec la personne en n°2.

– Le titre en n°8 est la chanson pour la personne en n°6.

– La chanson donnée en 9 est celle qui en dit le plus sur votre état d'esprit en ce moment.

– La chanson placée en 10 est celle qui révèle vos sentiments généraux par rapport à la vie.

Êtes-vous d'accord avec ces résultats ? Beaucoup de personnes le sont…

En cherchant bien, vous avez certainement dû trouver dans la chanson en n°7 et en n°9 des éléments qui correspondent aux résultats du test (état d'esprit du moment, association avec la personne en n°2, etc.). Hélas, ne soyez pas trop déçu, ce petit jeu n'a évidemment aucune valeur. Il illustre simplement à quel point nous arrivons à interpréter des informations vagues et floues (les résultats du test) et à leur donner du sens. Nous sommes capables, à partir de suppositions incohérentes, d'accepter des interprétations sur nous-mêmes et de trouver en plus qu'elles ont du sens.

Cette tendance des gens à accepter une vague description de personnalité comme s'appliquant de manière précise à eux-mêmes sans se rendre compte que cette même description pourrait s'appliquer aussi bien à n'importe qui

sera appelée « l'effet Barnum ». Cette formule pourrait avoir été inventée par Paul E. Meeh, psychologue à l'université du Minnesota. Pourquoi Barnum ? Simplement parce qu'il était l'inventeur du cirque et qu'on lui prête deux formules truculentes. La première : « Il faut que dans un spectacle, chacun croit qu'il y a un petit peu de quelque chose pour lui ». La deuxième : « À chaque minute, il naît un gogo… ». Dans un style plus académique, cette tendance est également appelée « Effet de validation subjective » ou « Effet de validation personnelle ». Ce phénomène a été mis en évidence de façon expérimentale par le psychologue Forer (1949).

Afin de valider son hypothèse, Forer (1949) fit passer un test de personnalité à chacun de ses étudiants. Il jeta les résultats à la poubelle et recopia le texte d'une analyse de personnalité qu'il trouva sous la rubrique « astrologie » d'un magazine.

Quelques jours plus tard, il remis à chacun de ses élèves le compte rendu suivant :

Vous avez besoin d'être aimé et admiré, et pourtant vous êtes critique avec vous-même. Vous avez certes des points faibles dans votre personnalité, mais vous savez généralement les compenser. Vous avez un potentiel considérable que vous n'avez pas tourné à votre avantage. À l'extérieur vous êtes discipliné et vous savez vous contrôler, mais à l'intérieur vous tendez à être préoccupé et pas très sûr de vous-même. Parfois vous vous demandez sérieusement si vous avez pris la bonne décision ou fait ce qu'il fallait. Vous préférez une certaine dose de changement et de variété, et devenez insatisfait si on vous entoure de restrictions et de limitations. Vous vous flattez d'être un esprit indépendant et vous n'acceptez l'opinion d'autrui que dûment démontrée. Vous pensez qu'il est maladroit de se révéler trop facilement aux autres. Par moment vous êtes très extraverti, bavard et sociable, tandis qu'à d'autres moments vous êtes introverti, circonspect, et réservé. Certaines de vos aspirations tendent à être assez irréalistes.

Forer leur demanda de noter cette évaluation entre 0 et 5, afin de savoir à quel point ils trouvaient que le résultat du test reflétait bien leur personnalité. Bien entendu, les étudiants ignoraient que tout le monde avait eu le même compte-rendu.

Forer fut impressionné par les résultats. En effet, la moyenne de 4,2 révéla un accord très important !

Cette expérience a été répliquée de nombreuses fois, toujours avec autant de succès. Ainsi Ulrich, Strachnick et Stainton (1963) constatèrent que sur 57 personnes, 53 avaient estimé que le bilan qui leur avait été remis constituait une excellente interprétation de leur personnalité. À ceci près que dans cette étude, les chercheurs remarquèrent un fait troublant : bien qu'après l'expérience, les sujets aient eu connaissance que l'attribution des profils était

identique pour tous (débriefing), certains continuèrent à persister dans « l'effet Barnum ». Un sujet rapporta même la phrase suivante : « *Je crois que dans mon cas, cette interprétation s'adapte individuellement car il y a beaucoup trop de facettes qui me correspondent pour que cela puisse être une généralisation* » (p. 833).

Comment expliquer l'effet Barnum ? Et bien selon Dickson et Kelly (1985) qui ont étudié la totalité des recherches dédiées à ce phénomène, il semble d'abord que nous aimions particulièrement la flatterie et les discours qui nous valorisent. Ainsi, il ressort des différentes études que les traits de caractère qui nous avantagent soient plus facilement acceptés comme une description précise de notre personnalité que les traits désavantageux. Faites vous-même l'expérience, dites par exemple à quelqu'un : « *Je trouve que tu as un grand sens de la justice, n'est-ce pas* ? ». Vous verrez que la réponse sera toujours : « *Oui, c'est vrai…* ».

« Il faut que dans un spectacle, chacun croit qu'il y a un petit peu de quelque chose pour lui »

Dans les recherches sur l'effet Barnum, les analyses de personnalité donnent aux sujets l'illusion d'un portrait nuancé qui repose en réalité sur une description vague de traits et de leur contraire. L'esprit humain comble alors la description en y projetant ses propres images et en ne retenant que ce qui l'arrange.

De plus, nous cherchons de façon incessante à obtenir des informations sur nous même afin de nous construire ou de compléter la représentation que nous nous faisons de nous. Nous cherchons à compléter ce que l'on nomme le « concept de soi », c'est le « connais toi toi-même » cher à Socrate. Ce qui n'est pas chose facile, car ces informations sont rares. Aussi dès que des informations extérieures nous permettent d'assouvir ce besoin d'information à notre égard, nous avons tendance à les accepter surtout si nous croyons aux méthodes qui les révèlent. Plus la personne accorde de la confiance à l'outil ou à la théorie qui permet l'analyse et plus elle sera encline à accepter une conclusion qui pourrait même être négative à son endroit. Ainsi, les études scientifiques de certaines pratiques comme l'astrologie, la numérologie, la graphologie ou la chiromancie montrent qu'elles ne constituent en rien des outils valides pour déterminer la personnalité. Pourtant, la plupart de leurs clients sont satisfaits et convaincus de leur précision. De plus, certaines, comme l'astrologie, utilisent des techniques complexes à base de calculs et une terminologie alambiquée, qui ne reposent sur rien mais qui donnent l'illusion du caractère scientifique du procédé. Les astrologues miment les scientifiques : La lune rentre dans la quatrième maison du verseau avec trois degrés à l'est du grand Gana, ce qui veut dire que les béliers ascendants vers de terre risquent d'avoir une tension avec l'entourage en fin d'après midi.

La recherche de Dickson et Kelly montre également que l'effet Barnum est davantage présent chez les personnes qui possèdent un grand besoin d'approbation ou encore une tendance autoritaire.

Le danger avec l'effet Barnum c'est que nous risquons de trouver pertinent n'importe quelle méthode d'évaluation de la personnalité, d'accepter des déclarations hasardeuses voire fausses sur nous-mêmes, si tant est que nous les considérions suffisamment positives ou flatteuses. Une fausse description de notre personnalité peut nous paraître précise et spécifique alors qu'elle est vague et qu'elle peut s'adapter à de nombreuses personnes.

Trouvez-vous que les tests de personnalité[1] que l'on trouve dans les magazines populaires correspondent à votre personnalité ? Pensez-vous tout autant que votre horoscope ou que votre thème numérologique reflète ce que vous êtes ?

Si vous répondez oui, alors vous êtes victime de « l'effet Barnum »…

Bibliographie

Dickson, D.H., & Kelly, I.W. (1985). The Barnum effect in personality assessment: A review of the literature. *Psychological Reports, 57*, 367-382.

Forer, B.R. (1949). The Fallacy of Personal Validation: A classroom Demonstration of Gullibility. *Journal of Abnormal Psychology, 44*, 118-121.

Ulrich, R.E., Stachnik, T.J., & Stainton, S.R. (1963). Student acceptance of generalized personality interpretations. *Psychological Reports, 13*, 831-834.

Le contenu de la Revue électronique de Psychologie Sociale est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org

1. Aucun des tests de personnalité des magazines populaires ne mesure correctement quoi que ce soit. Il s'agit simplement de jeux pour passer le temps et qui sont, la plupart du temps, réalisés par les journalistes ou les chroniqueurs eux-mêmes. Seuls les tests utilisés par les psychologues et qui ne sont pas en vente aux non-spécialistes, sont des outils construits avec rigueur (fidélité, validité, étalonnage) afin de tenter, autant que faire ce peu, de les rendre le plus fiable et valide possible.

Que signifie l'optimisme en psychologie sociale ?

Bénédicte Agostini

Université Nice-Sophia Antipolis
<http://www.unice.fr/LPEQ/Membres/Doctorants/BenedicteAgostini/BenedicteAgostini.htm>

Les termes et concepts d'optimisme sont communs au quotidien, cependant la psychologie sociale a démontré leur complexité et diversité. Les différentes expressions de l'optimisme en attestent (réponse défensive, dispositionnelle, irréaliste ou encore comparative) ainsi que son utilité.

« Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté » Winston Churchill.

Bénédicte Agostini est psychologue, doctorante sous la direction d'Isabelle Milhabet et de Georges Schadron. Elle est actuellement membre du laboratoire de psychologie cognitive et sociale de l'Université Nice-Sophia Antipolis (ÉA 1189). Ses recherches portent sur la perception de l'avenir, ses implications et plus exactement sur l'optimisme/pessimisme comparatif et les relations qu'ils entretiennent avec l'anxiété.

Pour citer cet article :

Agostini B. (2008). Que signifie l'optimisme en psychologie sociale ?. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 33-40. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

Sylvain est un étudiant qui a plutôt bien réussi jusqu'alors et s'est investi dans ses études. Il sort d'une journée d'orientation et de nature optimiste, il se veut confiant quant à sa réussite future. Il imagine décrocher un bon travail après l'obtention de ses diplômes. S'il pense à Alfonse, à leur passé, à leur investissement respectif, il se sent d'autant plus optimiste. Il pense avoir plus de chances d'atteindre un avenir professionnel fleurissant que son camarade. Rationnellement son optimisme est réaliste, s'il se fie aux échecs d'Alphonse. Il se sent encouragé à poursuivre sur la même voie et continuer ses efforts. Pourtant, à la sortie, Alphonse exprime également son optimisme. Il ne se déclare pas seulement enthousiaste, il avance qu'il a lui-même toutes les chances de réussir. Son optimiste paraît peu réaliste à Sylvain et moins encore à Marie qui révèle ses inquiétudes. Elle dépeint un tableau effrayant de ce qui l'attend professionnellement. Ses camarades essayent de la réconforter. « Tu dis toujours que tu as raté tes examens, que les autres ont fait mieux que toi et pour finir tu es toujours dans les premiers de la promotion. Pourquoi ne devrions-nous pas y avoir droit ? On n'est pas si nul ». Sylvain et Marie n'osent dire à Alphonse à quel point ils le trouvent irréaliste. Sylvain surenchérit pourtant : « Oui, il n'y a aucune raison pour que ça ne marche pas si nous continuons dans la voie qui nous plait et que nous nous investissons à fond. Je ne veux pas penser que nous faisons tous ces sacrifices pour rien ». « Vous avez sûrement raison, on va mettre le paquet ». Mais, le « naturel revient au galop » et Marie, en dépit des arguments de ses amis, ne voit pas l'intérêt de faire des efforts étant donné le contexte économique. Au fur et à mesure de la discussion, Sylvain commence à douter. S'il se fie à son passé et ses efforts, son optimisme lui semble réaliste et le pessimisme de Marie exagéré. Cependant, au fil de l'échange, il préfère se montrer pessimiste (ou faussement modeste) et conclure qu'ils « pointeront » ensemble au chômage.

Introduction

Il ressort de l'étude de la perception de l'avenir une tendance massive et récurrente à l'optimisme, même si le pessimisme est un recours assez fréquent. Cette tendance générale explique le fort engouement, au cours des vingt-cinq dernières années, en psychologie de la personnalité, en psychologie sociale et en psychologie de la santé et l'abondante littérature consacrée à l'expression d'optimisme. L'examen systématique de cet effet, réalisé sur des populations variées, à l'aide de différentes mesures, a donné lieu à la distinction de différents types d'optimisme, à deux grandes explications et a trouvé des champs d'applications variés.

Les différentes facettes de l'optimisme

L'optimisme comme trait de caractère stable

Sylvain, étant de nature optimiste, on s'attend à ce qu'il anticipe n'importe quelle situation ou presque sous un jour favorable. Ce caractère stable de l'optimisme trouve deux expressions dans la littérature : l'optimisme dispositionnel et l'optimisme défensif.

L'**optimisme dispositionnel** est défini comme la tendance stable à penser que nous vivrons globalement plus d'expériences positives que d'expériences négatives au cours de notre vie. Carver et Scheier (1981) ont conçu une échelle d'évaluation de cet optimisme nommée *Life Orientation Test* (LOT), révisée et renommée *Life Orientation Test Revised* (LOT-R). Ces échelles reposent sur un modèle comportemental d'auto-régulation selon lequel les sujets s'efforcent d'atteindre leurs objectifs tant qu'ils les considèrent accessibles et tant qu'ils pensent que leur action peut leur permettre de les atteindre. L'optimisme serait ici une prédisposition de la personnalité donnant aux attentes de l'individu une place prépondérante dans son comportement. Selon cette perspective, lorsqu'une personne commence à être consciente de contradictions entre ses propres buts et la situation présente, une procédure d'évaluation s'amorce. Si l'individu espère la probabilité de réduction de ces contradictions, un nouvel effort est appliqué afin de se diriger vers les buts (Sylvain : « *... il n'y a aucune raison pour que ça ne marche pas si nous continuons dans la voie qui nous plait et que nous nous investissons à fond »)*. Si l'attente est négative, les efforts diminuent jusqu'à disparaître (*Marie ne voit pas l'intérêt de faire des efforts étant donné le contexte économique*). C'est à la jonction de cette évaluation que les différences individuelles apparaissent distinctement. Dans cette perspective, l'optimiste devrait faire des tentatives pour faire face activement aux problèmes rencontrés, alors que le pessimiste devrait adopter une approche plus passive et fataliste. Scheier et Carver soutiennent que plus les stratégies cognitives (*cf.* plus bas au paragraphe : les explications cognitives) de l'optimiste sont efficaces, plus cela devrait réduire tous les effets négatifs potentiels des stresseurs sur la santé physique et émotionnelle. Il est alors possible de croire que l'optimisme devrait servir de facteur de protection quand une personne fait face à des difficultés dans sa vie.

« l'optimiste devrait faire des tentatives pour faire face activement aux problèmes rencontrés, alors que le pessimiste devrait adopter une approche plus passive et fataliste »

L'optimisme peut être qualifié de **défensif** lorsque les gens sélectionnent cette réponse dans des situations spécifiques à des fins d'ajustements ou de changements d'attitudes et de comportements. On parle ici de *coping*. Dans ce contexte préventif, afin de mieux anticiper les risques, les gens élaboreraient des scénarios précis. *Marie par exemple élabore (mentalement) un plan d'actions qui devrait lui permettre d'espérer une issue positive « on va mettre le paquet ».* Cette anticipation préventive permettrait de maintenir une bonne estime de soi.

L'optimisme état

L'optimisme a également été mesuré comme une réponse déterminée par la situation ou le type d'événement par exemple. L'objectif est de connaître les conditions d'émergences, l'intensité et les fluctuations de l'optimisme. On n'*est* plus ici *de nature* optimiste mais on *exprime* de l'optimisme.

L'**optimisme** est une tendance générale à penser que l'issue des événements sera positive. Cette expression générale s'applique à son propre avenir en particulier (**optimisme pour soi**) mais également à celui d'autrui. *Sylvain imagine obtenir un travail en rapport avec ses études et à la hauteur de ses diplômes.*

L'**optimisme comparatif** implique une comparaison à autrui, comparaison qui se révèle auto-avantageuse. En d'autres termes, l'optimisme comparatif est la tendance à penser que nos propres chances de vivre des événements positifs sont plus grandes que celles d'autrui et, inversement, que les risques de vivre des événements négatifs sont moins grands pour nous que pour autrui. Par exemple, *Sylvain pense avoir plus de chances d'atteindre un avenir professionnel fleurissant qu'Alphonse*. Sa perception de l'avenir (pour cet évènement positif) est dite optimiste comparative. La mesure de cet effet se fait à l'aide d'un questionnaire constitué d'événements négatifs et positifs (« avoir un bel avenir professionnel » ou « échouer à ses examens »). Les sujets répondent alors à la totalité des événements afin de dire s'ils sont susceptibles d'arriver. Deux méthodes de mesure ont été élaborées. Avec la méthode directe, les sujets doivent estimer la probabilité qu'ils leur arrivent comparativement à une autre personne (une seule réponse). Avec la méthode indirecte, les sujets se prononcent pour soi et/ou pour autrui.

L'**optimisme irréaliste** a initialement été employé afin de désigner l'optimisme comparatif par Weinstein (1980) et reste encore employé dans ces termes par certains chercheurs. Nous admettrons que si le terme « comparatif » peut suggérer des comparaisons autres que celles à autrui et notamment à la réalité, l'expression d'optimisme irréaliste suscite davantage la comparaison à la réalité indiquant ainsi que l'optimisme comparatif est « de fait » irréaliste (Cf. l'exemple ci-dessous). L'intérêt est donc ici de pouvoir comparer la réponse exprimée à la réalité des faits. L'optimiste ou l'optimiste comparatif peuvent s'avérer irréalistes ou réalistes. *Alphonse par exemple exprime de l'optimisme. Il pense avoir toutes les chances de réussir. Pourtant, son optimiste paraît peu réaliste à Sylvain et Marie qui connaissent les faits et les échecs répétés de leur camarade.*

Les explications de l'optimisme et optimisme comparatif en particulier

Deux grandes catégories d'explications ont été avancées concernant l'optimisme : les explications cognitives et les explications motivationnelles qui se complètent plus qu'elles ne s'opposent.

Les explications cognitives

Les explications cognitives reposent pour l'essentiel sur la notion d'« erreur ». En d'autres termes, les gens commettraient des « erreurs » lorsqu'ils se comparent à autrui. Ils sous-estiment par exemple le risque pour eux et surestiment celui des autres. En cela, le terme d'irréaliste est ici approprié. Ils possèdent par ailleurs des connaissances sur leurs propres comportements et peuvent prédire leurs réactions futures mais ils ne font que les inférer pour autrui. Les modèles les plus récents débattent entre la tendance à l'exagération à la centration sur soi ou à la difficulté de la prise en compte d'autrui dans le traitement de l'information.

Les explications motivationnelles

Les explications motivationnelles reposent pour leur part sur des buts à atteindre en exprimant une perception de l'avenir plutôt qu'une autre : 1/ un but de **défense du Soi** ou 2/ un but de **réduction d'anxiété**. La présentation auto-avantageuse de son avenir permettrait d'une part de protéger de son identité de possibles menaces ou de se valoriser même si ce doit être au détriment d'autrui (Weinstein, 1980). *Alphonse se protège ainsi avec son optimisme s'exclamant « Et pourquoi ne devrions-nous pas y avoir droit ? On n'est pas si nul ».* Elle contribuerait d'autre part à réduire l'anxiété suscitée par un avenir incertain. Le déni du risque ou sa minimisation en l'attribuant à autrui participerait à rétablir du bien être psychologique mis à mal par l'idée même de l'existence du risque. *Je ne veux pas penser que nous faisons tous ces sacrifices pour rien remarque Sylvain.* Le sentiment de contrôle, celui qu'autorise l'événement (ou contrôlabilité) et celui de l'acteur (ou efficacité perçue), participe à l'augmentation de l'optimisme (comparatif) tout en assurant une bonne image de soi et en permettant une certaine maîtrise de l'anxiété.

Le pessimisme comparatif

L'optimisme est le plus souvent présenté comme la réponse la plus fréquente. Pourtant, le pessimisme n'est pas exclu en tant que trait de caractère stable ou en tant que réponse contextuelle. Le pessimisme est contrairement à l'optimisme une tendance à anticiper un avenir peu favorable voire moins favorable que celui des autres (pessimisme comparatif). *Cet oiseau de mauvais augure, nous le connaissons tous. C'est Marie qui dépeint un tableau sombre de son avenir professionnel et qui pense que les autres vont* toujours *mieux s'en sortir qu'elle. Son pessimisme, stable, semble pourtant irréaliste si l'on se fie au rappel des faits.*

Smiley dice par Leo Reynolds (2008)

Le peu de place accordée au pessimisme dans l'étude de la perception de l'avenir a dernièrement été remise en question et fait l'objet de débat. Certains résultats indiquent que la lutte contre l'anxiété passe davantage par le pessimisme que par l'optimisme (Shepperd, Ouellette et Fernandez, 1996). Les gens renonceraient à leur optimisme et pourraient exprimer du pessimisme lorsque l'anxiété augmente. Par exemple, plus l'anxiété est grande plus l'optimisme comparatif diminue, pour au plus fort de l'anxiété laisser place au **pessimisme comparatif**. Le pessimisme aurait alors une fonction adaptative et de protection de soi. Etroitement lié à l'optimisme défensif, le **pessimisme défensif** serait lui aussi une stratégie d'ajustement utilisée par les gens pour les aider à faire face à leur anxiété et pour se préparer à d'éventuels événements négatifs. Il serait adopté par les gens anxieux pour les aider à gérer leur anxiété et pour se préparer aux événements négatifs. Il permettrait même, dans certains cas, d'intensifier les efforts afin d'éviter un résultat négatif (Shepperd

et al., 1996). *Cependant, le pessimiste c'est ce proche à qui nous devons remonter le moral régulièrement (« tu penses que les autres ont fait mieux que toi et pour finir tu es toujours dans les premiers de la promotion ») et qui au final nous le fait perdre (« nous irons pointer au chômage ensemble »).* Son image est ternie par les caractéristiques de dépression et par les humeurs négatives qui lui sont associées. Les gens qui expriment du pessimisme sont rejetés alors que les optimistes ou ceux qui expriment de l'optimisme (comparatif) sont davantage acceptés socialement et dont l'utilité sociale est perçue comme grande.

Champs d'applications

Si l'étude de l'expression d'optimisme présente un fort engouement en psychologie sociale, ce n'est pas là simple fascination des chercheurs. Ces travaux qui apportent des réponses pertinentes en matière de recherche fondamentale trouvent leurs applications dans des champs d'interventions très variés.

Le domaine scolaire

Dans le domaine scolaire, le pessimisme (comparatif) est davantage associé à l'anxiété que l'optimisme (comparatif). Verlhiac, Desrichard, Milhabet et Arab, (2005) ont réalisé une étude auprès de collégiens confrontés à des situations menaçantes et ont vu émerger du pessimisme comparatif plutôt que de l'optimisme. D'autres études ont montré que l'anxiété liée au pessimisme défensif pouvait avoir certaines vertus. Par exemple, les adolescentes anxieuses utilisant le pessimisme défensif montrent une amélioration significative de leur estime de soi et de leur performance que celles anxieuses utilisant de l'optimisme défensif. L'optimisme et le pessimisme défensifs sont ici des stratégies facilitant le succès de la performance et une bonne estime de soi.

Mission 172 par peyri (2007)

Le domaine professionnel

Récemment, des travaux ont établi que l'optimisme et l'optimisme comparatif pouvaient être utiles dans le fonctionnement social. Il a été observé que les cibles les plus optimistes (et optimisme comparatif) étaient plus acceptées socialement, notamment selon leur compétence. Par ailleurs, Verlhiac (2006) avait montré que les statuts défavorables occupés par les individus ou par leur groupe d'appartenance réduisent l'optimisme comparatif. Concrètement, plus la précarité est élevée et plus le pessimisme comparatif l'est aussi.

La santé

C'est dans le domaine de la santé que l'usage du concept d'**optimisme dispositionnel** est le plus fréquent. Le but est d'identifier les liens entre cette disposition, la santé physique et psychologique, le coping ou encore les émotions afin d'agir efficacement.

Santé *physique* : certaines variables de personnalité (optimisme, auto-efficacité ou estime de soi) sont conçues comme déterminant la santé physique. Ces dispositions psychologiques auraient d'ailleurs une influence probable sur les événements de la vie et leurs conséquences. Une étude a révélé que des patients fortement optimistes rapportent moins de symptômes physiques et récupèrent plus vite des suites d'une opération chirurgicale. Le pessimisme serait au contraire néfaste pour la santé.

Santé *psychologique* : Les optimistes diffèrent des pessimistes dans leur tendance stable au coping et dans leur réponse générée spontanément. Ils sont considérés comme étant davantage capables de faire face au stress et à la maladie et de faire plus d'efforts pour éviter les problèmes, que ceux qui ont une attente généralisée d'événements négatifs. Ils ont aussi une meilleure qualité de vie. La littérature suggère donc qu'une nature optimiste aide les gens à faire face efficacement aux situations problématiques. Les pessimistes étant pour leurs parts davantage dépressifs.

Cependant si l'optimisme semble bénéfique pour la santé, il n'en semble pas moins délétère pour la prévention, notamment l'optimisme comparatif.

La prévention

Dès les années 80, des doutes sont émis sur les avantages de l'optimisme en matière de prévention. Penser que le risque va davantage arriver aux autres qu'à soi, autrement dit exprimer de l'optimiste comparatif, s'accompagne généralement d'un faible sentiment de vulnérabilité pour soi et de capacité ou volonté au changement. Par exemple, l'optimisme comparatif serait une entrave à la prévention des accidents du travail dans la mesure où l'optimisme comparatif augmente avec la fréquence et la gravité d'un accident. Dans ce cas, les employés s'estiment moins susceptibles d'être confrontés à un accident grave que leur collègue de travail. Kreuter et Strecher (1995) suggèrent que l'optimisme comparatif et le pessimisme comparatif sont des freins au changement et entraveraient la prévention et que seule une vision réaliste est appropriée en matière de santé et de prévention efficace.

En conclusion

Les différentes expressions de l'optimisme sont souvent examinées séparément tout en entretenant des liens forts et en trouvant des explications communes qui se complètent (cognitives et motivationnelles). Les bénéfices, le plus souvent accordés à l'expression d'optimisme ne sont pas aussi limpides que nos intuitions nous le laissent croire. Elles peuvent certes être un moyen de réduire l'anxiété suscitée par un avenir incertain, un *remède* contre les humeurs négatives, une source de valorisation de l'image personnelle mais également avoir des effets délétères (notamment en matière de prévention). Par ailleurs, l'expression de pessimisme peut quelquefois être utilisée aux mêmes fins et trouver des explications dans des voies semblables. Il demeure que l'expression d'optimisme est plus acceptable socialement que celle du pessimisme. C'est sûrement sur ce registre que l'optimisme trouve ses plus grands bénéfices.

Pour aller plus loin

Milhabet, I., Desrichard, O. et Verlhiac, J-F. (2002). Comparaison sociale et perception des risques : l'optimisme comparatif. *Perspectives cognitives et conduites sociales*. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joulé and J.-M. Monteil. Rennes : Presses Universitaires de Rennes. 215-245.

Sultan, S., et Bureau, B. (1997). Quel optimisme en psychologie de la santé ? *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 49, 1, 43-50.

Lexique

Coping : Ensemble des processus qu'un individu interpose entre lui et l'événement perçu comme menaçant, pour maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact de celui-ci sur son bien-être psychologique et physique.

Contrôlabilité : Croyance quant au degré avec lequel la réalisation ou l'émergence d'un événement ne dépend que de soi. Prenons l'exemple de l'événement « avoir un accident de voiture », le degré de contrôle sur cet événement est plus élevé si l'individu est le conducteur plutôt que le passager.

Efficacité perçue : Croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités. L'efficacité personnelle perçue concerne les évaluations par les individus de leurs aptitudes personnelles.

Références

- Carver, C. S. and Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Kreuter, M. W. and Strecher, V. J. (1995). Changing inaccurate perceptions of health risk: Results from a randomized trial. *Health Psychology*, 14, 1, 56-63.
- Shepperd, J. A., Ouellette, J. A. and Fernandez, J. K. (1996). Abandoning unrealistic optimism: Performance estimates and the temporal proximity of self-relevant feed-back. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 4, 844-855.
- Verlhiac, J. F. (2006). Les effets du statut et de la privation relative sur l'optimisme comparatif de sujets de faibles ressources socio-économiques. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 72, 23-36.
- Verlhiac, J. F., Desrichard, O., Milhabet, I. et Arab, N. (2005). Effet de la réputation du groupe scolaire d'appartenance et des facteurs de vulnérabilité personnelle sur l'optimisme comparatif. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 34, 2, 119-141.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 806-820.

Le contenu de la Revue électronique de Psychologie Sociale est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org

La communication engageante

Fabien Girandola[1] et Robert-Vincent Joule[2]

1. Université de Bourgogne, Dijon
2. Université de Provence, Aix-en-Provence

On envisage souvent le changement de comportement comme une conséquence directe du changement d'attitude. Une conception dominante de l'homme ne conduit-elle pas, en effet, à considérer qu'il suffit de modifier les idées d'autrui pour le voir adopter les comportements attendus ? Il ne fait guère de doute que, si on y parvient, on parviendra du même coup à obtenir les comportements sociaux recherchés.

Fabien Girandola est professeur de psychologie sociale à l'Université de Bourgogne (Dijon) et directeur-adjoint du laboratoire SPMS. Ses recherches portent sur la théorie de l'engagement, la communication engageante, les techniques d'influences sociales dans la soumission librement consentie, la dissonance cognitive, la persuasion et la résistance à la persuasion, prise de décision et émotion. Ses dernières recherches concernent la communication engageante issue du lien entre l'engagement et la persuasion. Robert-Vincent Joule est professeur de psychologie sociale à l'Université de Provence. Il est directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale. Ses recherches portent, d'une part, sur la théorie de la dissonance cognitive. Elles portent, d'autre part, sur les procédures d'influence sociale (soumission librement consentie). Ses recherches les plus récentes concernent la communication et en particulier la « communication engageante ». Il a obtenu le Prix de la diffusion scientifique au Festival des Sciences et des Technologies en 2002.

Pour citer cet article :

Girandola F. et Joule R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 41-51. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

On envisage souvent le changement de comportement comme une conséquence directe du changement d'attitude. Une conception dominante de l'homme ne conduit-elle pas, en effet, à considérer qu'il suffit de modifier les idées d'autrui pour le voir adopter les comportements attendus ? Il ne fait guère de doute que, si on y parvient, on parviendra du même coup à obtenir les comportements sociaux recherchés. La plupart des campagnes de prévention, et de façon plus générale de communication, relèvent de ce présupposé. Aussi table-t-on volontiers, à la radio, à la télévision, dans la presse écrite, sur les vertus de l'information pour inciter auditeurs, téléspectateurs, lecteurs à adopter les idées et les comportements attendus. Toutefois, à y regarder de près, les résultats sont plutôt décevants, surtout si on s'en tient aux comportements effectivement obtenus : les bonnes idées n'amènent pas nécessairement à la réalisation des comportements qui y correspondent. Dès lors, deux questions distinctes se posent aux chercheurs, mais aussi aux acteurs du changement social :

❶ Comment amener autrui à modifier ses idées ?

❷ Comment amener autrui à modifier ses comportements ?

On trouve des éléments pertinents de réponse à ces deux questions dans deux grands chapitres de la littérature scientifique issues de la psychologie sociale expérimentale : celui de la persuasion et celui de l'engagement. La littérature sur la persuasion offre une importante palette de variables et paramètres susceptibles d'affecter les attitudes (Girandola, 2003). La littérature sur l'engagement, quant à elle, nous renseigne sur les procédures d'influences susceptibles de déboucher sur des changements de comportements (Joule & Beauvois, 1998, 2002). Nous allons nous efforcer de montrer qu'un rapprochement entre ces deux champs, traditionnellement disjoints, s'impose de lui-même, à qui recherche à la fois des effets cognitifs et des effets comportementaux (*cf.* Joule, Girandola et Bernard, 2007).

Le lien entre les idées et les actes

De nombreuses recherches montrent les limites des campagnes d'information, de sensibilisation basées sur la persuasion. Si ces campagnes peuvent déboucher sur de nouvelles connaissances ou attitudes, elles ne sont guère efficaces pour modifier les comportements effectifs. Il ressort, par exemple, d'une étude longitudinale (*Hutchinson smoking prevention project*) que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de sensibilisation entre 8 ans et 17 ans et donc très bien informés des méfaits du tabac, que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances (Peterson,

Kealey, Mann & Sarason, 2000). Dans le même ordre d'idée, Albarracin, Durantini et Earl (2006) ont montré dans le domaine de la prévention du Sida, à l'aide d'une méta-analyse portant sur 350 campagnes de préventions réalisées dans un intervalle de huit années, que ces campagnes sont plus efficaces pour améliorer les connaissances sur le sida et sur les moyens de s'en prémunir, que pour modifier les comportements effectifs de protection du Sida. Bien évidemment, cela ne signifie pas qu'informer ou qu'argumenter ne sert à rien. L'information et l'argumentation servent au fil du temps à modifier les savoirs, les idées, les attitudes et, certainement, à provoquer des prises de conscience. Mais on peut être convaincu de la nécessité de moins fumer sans réduire pour autant sa consommation de tabac. De la même manière, on peut être convaincu de la nécessité de pratiquer un sport et ne jamais se livrer à la moindre activité physique. L'information et l'argumentation ne sont donc pas, en tant que telles, suffisantes. On ne compte plus les recherches illustrant le décalage qu'il peut exister entre les idées et les actes (Sheeran, 2002 ; Webb & Sheeran, 2006).

Kurt Lewin

Depuis Lewin (1947), on connaît tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des actes *a priori* anodins de la part de celles et de ceux dont on souhaite infléchir les comportements. La découverte de l'effet de gel, par Lewin, peut être considéré comme le point de départ d'une nouvelle problématique du changement comportemental et allait ouvrir la voie aux travaux sur *la soumission librement consentie* (Joule & Beauvois, 1998). On se souvient de la piètre efficacité des stratégies persuasives testées par Lewin (1947), durant la seconde guerre mondiale, pour inciter les ménagères américaines à modifier leurs habitudes alimentaires. Pour prévenir les problèmes de malnutrition, il fallait notamment qu'elles cuisinent des bas morceaux de boucherie. Rentrant chez elles, après la conférence, elles étaient pourtant parfaitement informées et convaincues par les arguments qu'elles avaient pu entendre. Cela ne les empêcha cependant pas de se comporter exactement comme si elles n'avaient pas assisté à la conférence (seulement 3% d'entre elles cuisinèrent des bas morceaux de viande). On se souvient aussi que lorsque les ménagères étaient amenées à lever la main après une discussion de groupe pour signifier leur décision de servir des abats, les résultats sont tout autres. En procédant ainsi, les ménagères furent dix fois plus nombreuses à le faire (32%). C'est dire l'importance de la décision dans le passage des idées (en l'occurrence des bonnes idées) aux actes. Ainsi, peut-on considérer à la suite de Lewin que le lien entre les idées et les actes n'est pas direct. Il est, par conséquent, nécessaire de faire intervenir un maillon intermédiaire : l'acte de décision. Prises dans leur ensemble, les recherches-actions de Lewin, montrent tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des décisions de la part de celles et ceux dont on souhaite modifier les comportements. Certaines décisions sont des plus faciles à obtenir. Il suffit de les solliciter - et donc la plupart du temps à partir d'une simple demande - pour qu'elles soient prises.

De la communication persuasive à la communication engageante

Sur la base des considérations précédentes, nous avons proposé de regrouper dans un même paradigme de recherche, la *communication engageante* (Joule, Girandola, Bernard, 2007; Joule, Bernard, Halimi-Falkowicz, sous presse), d'un côté, les travaux réalisés, dans le champ de la communication persuasive et, d'un autre côté, les travaux réalisés dans le champ de la soumission librement consentie. Dans le droit fil des célèbres recherches-actions de Kurt Lewin, ces travaux nous informent sur les procédures d'influence sociale susceptibles d'augmenter la probabilité de voir quelqu'un faire librement ce qu'on souhaite qu'il fasse.

La communication persuasive

L'utilisation du terme persuasion est généralement limitée à la présentation de messages défendant une position différente, la plupart du temps opposée, à celle que les sujets peuvent avoir en privée. Globalement, trois générations de recherche se sont succédées depuis le début des années 40 (Eagly & Chaiken, 2005). La première génération a été dominée par les modèles de l'apprentissage (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Les recherches se donnaient alors pour objectif d'identifier les variables susceptibles de faciliter ou d'entraver la persuasion. La seconde génération débute avec le modèle des réponses cognitives de Greenwald (1968). Les chercheurs s'intéressent alors à la nature des pensées, ou réponses cognitives, que les sujets génèrent lorsqu'ils anticipent ou lisent un message à visée persuasive. Si les réponses produites sont plutôt favorables, les sujets auront tendance à adopter le point de vue défendu. Si elles sont, au contraire, défavorables, ils auront tendance à résister à la persuasion. Ce modèle des réponses cognitives est à l'origine d'une troisième génération de recherche avec l'apparition des modèles duaux de la persuasion : le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) et le modèle du traitement heuristique systématique (Chen & Chaiken, 1999).

« les procédures d'influence sociale susceptibles d'augmenter la probabilité de voir quelqu'un faire librement ce qu'on souhaite qu'il fasse »

Ces modèles posent l'existence de deux voies de traitement de l'information non exclusives : une voie centrale ou systématique consistant à évaluer soigneusement les arguments présentés dans le message, une voie périphérique ou heuristique à l'origine d'un traitement superficiel de l'argumentation. L'emprunt d'une voie plutôt que l'autre est déterminé, notamment, par le degré d'implication des individus à l'égard de l'objet d'attitude (motivation) et les ressources cognitives disponibles. Nous ne détaillerons pas ici ces modèles, ces derniers étant présentés par ailleurs (e.g. Girandola, 2003 ; Meyer, 2000). Prise dans son ensemble, la littérature sur la persuasion nous informe par exemple sur les effets produits par les principales variables étudiées par les chercheurs comme, par exemple : 1/ les caractéristiques de la source : l'efficacité du message est, par exemple, affectée par la crédibilité de la source, la sympathie qu'elle a su ou pu inspirer ; 2/ la construction du message : l'efficacité du message dépend, notamment, du choix et de la place des arguments (forts vs. faibles), du choix du type d'argumentation (unilatéral vs. bilatéral), du type de conclusion (explicite vs. implicite) ; 3/ le contexte dans lequel le message est émis : l'efficacité du message dépend notamment du contexte (agréable

vs. désagréable ; choix vs. contrainte, appel à la peur vs. non appel à la peur, etc.) dans lequel un message est diffusé. Ce champ de connaissances, particulièrement précieux, nous éclaire donc sur les principaux facteurs affectant l'efficacité d'un message persuasif.

La soumission librement consentie

La littérature scientifique nous renseigne, d'un autre côté, sur des techniques d'influence susceptibles de déboucher sur les changements de comportement attendu (e.g. Joule, 2006).

D'un point de vue pratique, le paradigme de la *soumission librement consentie* peut être défini comme l'étude des procédures susceptibles d'amener autrui à modifier librement ses comportements. Dans ce paradigme le changement passe par la réalisation d'actes préparatoires (un petit pas dans la bonne direction : mettre un autocollant sur le pare brise de sa voiture, par exemple) et des actes d'engagement (par exemple : signer une charte, signer un formulaire d'engagement). De nombreuses recherches montrent tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des engagements précis de la part de celles et de ceux dont ont souhaitent modifier durablement les comportements (Roussiau & Girandola, 2002 ; Girandola & Roussiau, 2003 ; Katzev & Wang, 1994 ; Joule, Bernard, Halimi-Falkowicz, sous presse).

Helianthus par Spicybroccoli (2005)

Le principe du pied-dans-la-porte

Le pied-dans-la-porte est la procédure de soumission librement consentie qui a donné lieu au plus grand nombre de recherches (pour revue : Burger, 1999). Son principe revient à demander peu (acte préparatoire) avant de demander davantage (comportement attendu). Dans une de leurs expérimentations, Freedman et Fraser (1966) demandent d'abord à des ménagères de répondre, sous le couvert d'une enquête téléphonique, à quelques questions anodines, sur leurs habitudes de consommation (acte préparatoire). Quelques jours plus tard, les ménagères reçoivent un nouvel appel téléphonique. On leur demande, cette fois, de bien vouloir recevoir chez elles, deux heures durant, une équipe de plusieurs enquêteurs (comportement attendu). En procédant ainsi, Freedman et Fraser constatèrent que leurs chances de voir accepter cette requête particulièrement coûteuse étaient deux fois plus fortes (52% d'acceptation) que dans la condition contrôle dans laquelle les ménagères n'avaient pas été préalablement sollicitées pour participer à l'enquête téléphonique (22% d'acceptation). S'il convient, ici, de parler de soumission, dans la mesure où spontanément les ménagères se seraient comportées tout autrement, c'est bien d'une *soumission librement consentie* dont il s'agit (Joule & Beauvois, 1998), celles-ci en arrivant à faire librement, précisément, ce qu'on attend d'elle. Mais le pied-dans-la-porte n'est pas la seule procédure de soumission librement consentie à s'avérer efficace, on en compte aujourd'hui une bonne douzaine (porte-au-

nez, leurre, crainte-puis-soulagement, étiquetage, contact tactile, etc. ; pour une synthèse : Guéguen, 2002 ; Joule & Beauvois, 2002). Prises dans leur ensemble, les recherches conduites dans le paradigme de la soumission librement consentie montrent que l'on a plus de chance d'obtenir les changements comportementaux attendus lorsque les arguments persuasifs que l'on avance (ou les informations que l'on diffuse) ont été précédés par l'obtention d'un acte préparatoire, pour peu que cet acte préparatoire ait été réalisé dans un contexte d'engagement (voir *infra*). Tout se passe comme si, la réalisation d'un acte préparatoire rendait les personnes plus sensibles aux arguments ou aux informations ultérieurement diffusés dans le message persuasif.

Sur la base de la méta analyse de Burger (1999) certaines caractéristiques affectant l'efficacité de l'acte préparatoire peuvent être dégagées. Pour être efficace, l'acte préparatoire doit être effectivement réalisé. Il doit avoir un certain coût. L'acte préparatoire et le comportement attendu doivent relever de la même identification de l'action. L'acte préparatoire ne doit pas être lié à une compensation financière, et de façon plus générale, à des promesses de récompenses. Ainsi, l'acte préparatoire doit-il être obtenu dans des conditions telles que celui qui le réalise ne puisse expliquer la réalisation de cet acte que par des facteurs internes (e.g. ses goûts, ses convictions, ses attitudes), à l'exclusion de tous facteurs externes (e.g., pressions situationnelles, promesses de récompense ou menaces de punition).

La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement (Kiesler, 1971; Joule & Beauvois, 1998; Girandola 2005) fournit, selon nous, au paradigme de la soumission librement consentie sa principale assise théorique. Selon Kiesler et Sakumura (1966, p. 349), l'engagement doit « *être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes* ». Définir l'engagement par le seul lien qu'un individu entretient avec ses actes revient à le définir par la représentation qu'a cet individu d'être le producteur de son comportement. Cette définition a été discutée par Joule et Beauvois (1998). Pour eux c'est parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir s'établir entre l'individu et ses actes, cet engagement étant tributaire des caractéristiques de la situation puisque c'est elle, en fonction de ses caractéristiques objectives, qui engage ou pas l'individu dans ses actes et qui, par conséquent, favorise ou entrave l'établissement d'un lien entre l'individu et ses actes. Aussi, Joule et Beauvois (1998) proposent-ils de définir l'engagement ainsi :

> «*l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé*» ou encore «*l'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permet à un attributeur d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé*» (1998, p. 60).

L'attributeur peut être un témoin oculaire, l'acteur lui-même, mais aussi n'importe quelle personne qui aurait eu connaissance de ce qui s'est passé. Les effets de l'engagement ont été observés à la fois sur le plan des attitudes et sur le plan des comportements. *Sur le plan des attitudes*, l'engagement dans un acte contre-attitudinel (c'est-à-dire en désaccord avec nos attitudes) débouche sur un changement d'attitude, dans le sens de la rationalisation (meilleur ajustement de l'attitude à l'acte), et l'engagement dans un acte attitudinel (conforme à nos attitudes) débouche sur une consolidation de l'attitude. Dans ce dernier cas, on observe une meilleure résistance aux tentatives ultérieures d'influence. Par exemple, la simple signature d'une pétition en faveur d'une cause qui nous est chère, nous permet de mieux résister aux attaques à l'endroit de cette

cause. Sur le plan des comportements, l'engagement dans un acte décisionnel, conduit celui qui a pris une décision à rester sur sa décision (effet de gel), et l'engagement dans un premier acte peu coûteux rend plus probable la réalisation d'actes ultérieurs, même s'ils sont plus coûteux, pour peu qu'ils relèvent du même cours d'action (effet de pied-dans-la-porte). De tels effets sur les attitudes et sur les comportements ne sont toutefois observés que si le premier acte (acte préparatoire) a été réalisé dans certaines conditions d'engagement, un même acte pouvant être plus ou moins engageant, voire ne pas être engageant du tout. Comment alors engager une personne dans ses actes ?

La manipulation de la variable engagement, selon Joule et Beauvois (1998), peut s'effectuer en tablant sur différents facteurs. Nous regrouperons ces facteurs dans deux catégories. La première catégorie concerne les caractéristiques de l'acte :

- *Le caractère public de l'acte* : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte anonyme.
- *Le caractère explicite de l'acte* : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.
- *L'irrévocabilité de l'acte* : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte révocable.
- *la répétition de l'acte* : un acte que l'on répète est plus engageant qu'un acte qu'on ne réalise qu'une fois.
- *Les conséquences de l'acte* : un acte est plus engageant lorsqu'il est lourd de conséquences réelles ou prévisibles.
- *Le coût de l'acte* : un acte est engageant lorsqu'il est coûteux en argent, en temps, en énergie.

La seconde catégorie concerne les caractéristiques du contexte dans lequel l'acte est réalisé, ce contexte pouvant doter le sujet de raisons externes ou de raisons internes :

- *Les raisons externes désengagent, contrairement aux raisons internes qui engagent*. En effet, les raisons externes (promesses de récompenses, menaces de punitions) distendent le lien entre un individu et ses acte, alors que les raisons internes (« *je me suis comporté librement* », «*c'est dans ma nature d'avoir fait ce que j'ai fait* » le resserre. Les théoriciens de l'engagement tiennent, d'ailleurs, la déclaration de liberté (« *c'est à vous de décider* », « *vous êtes libre d'accepter ou de refuser* », etc.) pour le principal facteur d'engagement. Il est également bien établi que des phrases comme « *cela ne m'étonne pas de vous, c'est dans votre nature* » ou encore comme « *vous êtes quelqu'un de serviable* », « *vous êtes quelqu'un d'honnête* », vont favoriser l'établissement d'un lien entre l'individu et ses actes.

La communication engageante

Dans le paradigme de la *communication engageante* les principales questions à traiter sont, comme dans le cadre de la persuasion : « *qui dit quoi ?* », « *à qui ?* », « *comment ?* ». Mais il s'en rajoute une autre, dont la prise en compte est déter-

minante lorsque l'on recherche des effets comportementaux et pas seulement des effets cognitifs, à savoir : « *en lui faisant faire quoi ?* ». En d'autres termes, s'il convient de traiter les grandes questions traditionnelles : « *quelles sont les bonnes informations à transmettre ?* », « *quels sont les meilleurs arguments?* », « *quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés* ? », il convient aussi de traiter la question suivante : « *quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours* ». C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en conférant à la « cible » un statut d'acteur - et plus seulement de récepteur – distingue une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique ».

Illustrations expérimentales

En matière de changement d'intention, nous avons montré, par exemple (Girandola, Thyot et Michelik, 2004), que de grand buveurs de café expriment une intention plus forte de diminuer leur consommation après avoir réalisé un acte préparatoire (en l'occurrence : rédiger un texte anti-café) et lu un message anti-café (communication engageante) qu'après avoir seulement lu ce message (persuasion classique). Nous avons également montré (Michelik et Girandola, 2007 ; Girandola, Michelik et Joule, 2008) que des étudiants expriment davantage l'intention de se livrer à une activité physique après avoir réalisé un acte préparatoire (ici : rédiger un texte en faveur d'une pratique physique) et lu un message persuasif sur les bienfaits d'une pratique physique (communication engageante) qu'après avoir seulement lu ce message (persuasion classique).

En matière de changement comportemental, nous avons montré (Joule, 2004) que la communication engageante pouvait s'avérer efficace pour promouvoir des comportements éco-citoyens chez les élèves de 9-10 ans et même chez leurs parents. Là encore, si on diffusait des messages persuasifs (communication classique), on ne négligeait pas les actes préparatoires (par exemple : mettre un autocollant en faveur de la protection de l'environnement sur le réfrigérateur familial). A la différence des actions précédentes, chaque enfant d'abord, chaque famille ensuite, étaient en outres invités à s'engager par écrit à modifier une de ses habitudes (éventuellement deux), par exemple pour les enfants : prendre une douche plutôt qu'un bain ; par exemple pour les parents : ne plus prendre la voiture pour les très courts trajets. Ces engagements se concrétisaient par la signature d'un bulletin d'engagement. La même méthodologie (acte préparatoire + message persuasif + engagement signé) a également été utilisée avec succès pour promouvoir l'éco-citoyenneté à l'échelle d'une ville (Joule, Py et Bernard, 2004), mais aussi pour œuvrer à la protection du littoral méditerranéen auprès de plaisanciers (Joule, Masclef et Jarmasson, 2006), ou à la propreté des plages auprès de baigneurs (Joule, Bernard, Lagane et Girandola, 2007).

Helianthus par Ruta & Zinas (2007)

La communication engageante peut également déboucher sur des changements comportementaux sans qu'il soit nécessairement besoin de recourir à des engagements. En effet, une méthodologie impliquant seulement un acte préparatoire et un message persuasif s'est avérée efficace pour favoriser le tri des déchets sur une aire d'autoroute auprès des automobilistes (Blanchard et

Joule, 2006) et même pour conduire des étudiants à aller voter lors de consultations électorales (Deschamps, Joule et Gumy, 2005).

Prises dans leur ensemble, les recherches précédentes montrent donc que la communication engageante s'avère plus efficace que la communication classique pour obtenir des changements d'intentions comportementales et de comportements effectifs. Les résultats obtenus dans ces recherches (pour synthèse Joule, Bernard, Halimi-Falkowicz, sous presse), nous invitent à militer en faveur d'une articulation entre, d'une part, les travaux sur l'engagement et sur la soumission librement consentie, et d'autre part, les travaux sur la communication en général et sur la communication persuasive en particulier. Cette option, sur laquelle se fonde le paradigme de la communication engageante, ouvre, nous semble-t-il, de nouvelles perspectives de recherches théoriques et appliquées stimulantes.

Pour aller plus loin

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon, PUFC.

Joule, R.-V. & Beauvois, J-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris, PUF.

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, PUG.

Bibliographie

Albarracín, D., Durantini, M.R., & Earl, A. (2006). Empirical and theoretical conclusions of an analysis of outcomes of HIV-Prevention interventions. *Current Directions in Psychological Science*, *15*, 73-78.

Blanchard, G. & Joule, R.V**.** (2006). *La communication engageante au service du tri des déchets sur les aires d'autoroutes : une expérience-pilote dans le sud de la France*. 2ème Colloque international pluridisciplinaire Eco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement. Marseille : 9-10 novembre.

Burger, J.M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: a multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review, 3, 303-325.*

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken., & Y. Trope (Eds.), Dual-process theories in social psychology (pp. 73-96). Guildford Press.

Deschamps, J.-C., Joule, R.-V., & Gumy, C. (2005). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : une application au milieu universitaire. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, *55*, 21-27.

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21st century: the current state of knowledge. In D. Albarracín., B.T. Johnson., & M.P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 743-767). Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Freedman, J.L. & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* 195-202.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement.* Presses Universitaires de Franche-Comté.

Girandola, F. (2005). Action and Commitment theory. In. V. Alexandre., & W. Gasparski (Eds.), *French and other perspectives in praxeology* (Vol. 12, pp. 117-130). Transaction Publishers, New Jersey.

Girandola, F. & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modification à long terme. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 57*, 83-101.

Girandola, F., Michelik, F., & Joule, R.-V. (2008). *Promouvoir la pratique physique chez les étudiants : communication et communication engageante*. 4ème Journées de la prévention INPES, 10-11 avril, Paris (France).

Girandola, F., Thyot, M., & Michelik, F. (2004). *Communication engageante et prévention : une étude exploratoire*. 5ème Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, 1-4 Sept, Lausanne (Suisse).

Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A.G. Greenwald., T.C. Brock., & T.M. Ostrom (Eds.), Psychological foundations of attitudes (pp. 147-170). New York : Academic Press.

Guéguen, (2002). Psychologie de la manipulation et de la soumission. Paris: Dunod.

Hovland, C. I, Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New haven, CT: Yale University Press.

Joule, R.-V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante: vers un nouveau paradigme. *Sciences de la Société*, *50-51*, 279-295.

Joule, R. V. (2004). *What is the role of energy-education in changing habits*? European congress « Energy education : role, acter and tools. European expériences ». Bruxelles : 12 Mars.

Joule, R.-V. (2006). Vie collective et comportementaux sociaux. In M. Bromberg., & A. Trognon (Eds.), *Psychologie sociale* (pp. 115-130). PUF, Paris.

Joule, R.V. & Beauvois J.L. (1998). *La soumission librement consentie.* Paris : Presses Universitaires de France.

Joule, R.V. & Beauvois, J.L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Joule, R.**V.** Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (accepté). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology.*

Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to committing communication. *Social and Personality Psychology Compass*, *1*, 493-505.

Joule, R.-V., Bernard, F., Laganne, J., & Girandola, F. (2007). *Promote cleanness of beaches: communication and committing communication*. 10th European Congress of Psychology, 3-6th July, Prague (Czech Republic).

Joule, R.V., Masclef, C. & Jarmasson, J. (2006). *Communication engageante et préservation de la méditérranée : Comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ?* 2ème Colloque international pluridisciplinaire Eco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement. Marseille : 9-10 novembre.

Joule, R. V., Py, J. & Bernard F. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. Dans M. Bromberg et A. Trognon (Eds.). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod, 205-218

Katzev, R., & Wang., T. (1994). Can commitment change behavior ? A case study of environmental actions. *Journal of Social Behavior and Personality*, *9*, 13-26.

Kiesler C.A. (1971). *The psychology of commitment. Experiments liking behavior to belief.* New York, Academic Press.

Kiesler, C.A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 8*, 331-338.

Lewin K. (1947). Group decision and social change. In T. Newcomb & E. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology.* New York, Holt.

Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'Année Psychologique*, *100*, 527-563.

Michelik, F., & Girandola, F. (2007). *Le paradigme de la communication engageante : quels effets sur l'attitude, l'intention comportementale et sur certaines dimensions de l'attitude ?* 2ème colloque International « Psychologie Sociale de la Communication », 22-23 juin, Dijon (France).

Peterson, A.V., Kealey, K.A., Mann, S.L., Marek, P.M. & Sarason, I.G. (2000). Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention--results on smoking. *Journal of the National Cancer Institute, 92,* 1979-1991.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.

Roussiau, N., & Girandola, F. (2002). Utilisation des technologies comportementales dans les économies d'énergie et dans la protection de l'environnement. In. C. Bonardi., F. Girandola., N. Roussiau., & N. Soubiale (Eds.), *Psychologie sociale appliquée* (pp. 39-57). Editions In-Press.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, *12*, 1-36.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, *132*, 249-268.

Le contenu de la Revue électronique de Psychologie Sociale est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org

L'analyse de médiation en psychologie sociale expérimentale : une introduction non technique

Olivier Klein[1], Cynthie Marchal[1,2] et Nicolas Van der Linden[1]

1. Université Libre de Bruxelles, < http://www.psycho-psysoc.site.ulb.ac.be/>
2. Fonds National de la Recherche Scientifique

L'analyse de médiation est une technique statistique utilisée très fréquemment dans la recherche en psychologie sociale. Cette technique permet de mettre en évidence les processus à travers lesquels un facteur influence le fonctionnement psychologique ou le comportement humain. L'objet de cet article est de présenter cette méthode de façon non technique et la plus pédagogique possible. Nous nourrissons l'espoir qu'au terme de cet article, le lecteur pourra facilement comprendre les implications de cette technique dans les publications scientifiques.

Olivier Klein est professeur de psychologie sociale à l'Université Libre de Bruxelles. Ses intérêts de recherche incluent notamment la communication des stéréotypes sociaux, les influences psychsociales sur l'alimentation et l'étude de la mémoire collective (en particulier à propos de la colonisation). **Cynthie Marchal** est aspirante au Fonds National de la Recherche Scientifique (F.R.S.-FNRS) et vient de commencer une thèse à l'Université Libre de Bruxelles (Unité de Psychologie Sociale). Ses intérêts de recherche portent sur les facteurs psychosociaux impliqués dans la formation et le maintien de la mémoire rétrospective (en particulier, dans le cadre de violences interpersonnelles au travail). **Nicolas Van der Linden** est assistant en psychologie sociale à l'Université Libre de Bruxelles. Ses intérêts de recherche incluent la psychologie sociale des médias et l'antisémitisme.

Pour citer cet article :

Klein O., Marchal C. et Van der Linden N. (2008). L'analyse de médiation en psychologie sociale expérimentale : une introduction non technique. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 53-62. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

La recherche en psychologie sociale implique généralement d'envisager l'influence de différents facteurs sur des variables psychologiques, voire sur le comportement. Suis-je plus susceptible d'aider une personne en détresse lorsque je suis seul(e) ou en compagnie d'autres témoins ? Suis-je plus susceptible d'obéir à l'autorité d'un scientifique ou à celle d'un ouvrier ? Vais-je plus volontiers engager une personne qui appartient au même groupe ethnique que moi ? Dans tous ces exemples, on s'intéresse à l'effet d'une variable indépendante[1] ou VI (le nombre de témoins présents, la profession ou encore l'appartenance ethnique du candidat à un poste hypothétique) sur une variable dépendante[2] ou VD (le comportement d'aide, l'obéissance à l'autorité, l'intention de recruter le candidat). En psychologie sociale expérimentale, le chercheur essaie plus particulièrement d'établir s'il existe une relation de causalité entre la variable indépendante et la variable dépendante. Pour y parvenir, il veille à : (1) manipuler la variable indépendante (dans l'un des exemples ci-dessus, cela impliquerait de faire varier le nombre de témoins en créant au moins deux conditions, une condition où le participant est seul face à la situation d'urgence et une condition où il est mis en présence d'autres témoins) ; (2) répartir aléatoirement (c'est-à-dire au hasard) les participants dans les différentes conditions ainsi créées[3]. Une expérience rigoureusement conçue et des analyses statistiques appropriées permettront généralement d'établir si la variable indépendante influence effectivement la variable dépendante au-delà du niveau du hasard, bref de mettre en évidence une relation de cause (VI) à effet (VD).

Toutefois, le travail de recherche ne s'arrête généralement pas là : on cherche bien entendu à *interpréter* l'effet observé. À quoi est-il dû ? Quel *processus* est responsable de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante ? Par exemple, si l'on constate suite à une expérience, comme ce fut le cas dans l'expérience classique de Latané et Darley (1970), que des participants, invités à remplir un questionnaire dans une pièce dans laquelle de la fumée s'infiltre, vont moins souvent avertir l'expérimentateur quand ils sont avec d'autres personnes – en réalité des comparses de l'expérimentateur auxquels celui-ci a préalablement demandé de ne pas réagir – que quand ils sont seuls, on pourra invoquer différentes explications : les participants peuvent avoir été distraits par la présence des comparses. Alternativement, ils peuvent avoir interprété cette détresse différemment lorsque les comparses étaient présents (« s'ils ne font rien, cela ne doit pas être bien grave »). Il se peut également qu'une diffusion de responsabilité ait été à l'œuvre (« ce n'est pas plus à moi qu'aux autres à aller alerter l'expérimentateur » ou « quelqu'un d'autre le fera bien ») ? En

1. Une variable indépendante est une variable explicatrice, un facteur qui prétendument – car il s'agit de le vérifier – cause ou induit le comportement étudié.

2. Une variable dépendante est une variable psychologique ou un comportement que l'on cherche à expliquer.

3. La méthode expérimentale se distingue en cela des méthodes descriptive et corrélationnelle où les deux règles précitées ne sont pas d'application. Dans la méthode quasi-expérimentale, seule la première règle est appliquée (pour une introduction à la méthodologie en psychologie sociale, voir Delhomme et Meyer, 2002).

interrogeant les participants, nous pourrions disposer de mesures portant sur chacun de ces processus. Mais une fois que nous disposons de ces mesures, comment faire pour savoir quelle interprétation est la bonne ?

L'analyse de médiation est, à cet égard, une technique statistique très utile pour identifier les processus responsables de l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante. Ainsi, la médiation permet de distinguer, dans l'effet à expliquer, ce qui est directement imputable à la variable indépendante (effet direct de la VI sur la VD) et ce qui relève plutôt de l'intervention d'un facteur intermédiaire (effet indirect de la VI sur la VD via une variable M). Par exemple, un phénomène bien connu en psychologie sociale est ce qu'on appelle la « **menace du stéréotype** » (Steele & Aronson, 1995). Ce phénomène psychologique est bien illustré par une expérience de Spencer, Steele et Quinn (1999, expérience 2). Ces auteurs ont fait varier la façon dont ils présentaient un test de mathématiques à un groupe d'étudiants se composant de filles et de garçons. Dans une première condition (que nous appellerons « différences »), ils l'ont présenté comme révélant des différences de performance entre hommes et femmes. Dans une seconde condition, ils présentaient le test comme ne révélant aucune différence entre les sexes (= condition « absence de différences »). Dans la condition « différences », les femmes (mais pas les hommes) obtiennent des performances inférieures par rapport à la condition «absence de différences». Selon Spencer et ses collaborateurs, cette moindre performance en condition « différences » serait liée à l'activation du stéréotype des femmes « nulles en math ». Une VI (la présentation du test) influence donc une VD (la performance). Il s'agit de l'effet à expliquer. Remarquons qu'on attribue conventionnellement la lettre « C » à cette relation entre la VI et la VD.

Pour une définition :

http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/gabarrot.pdf

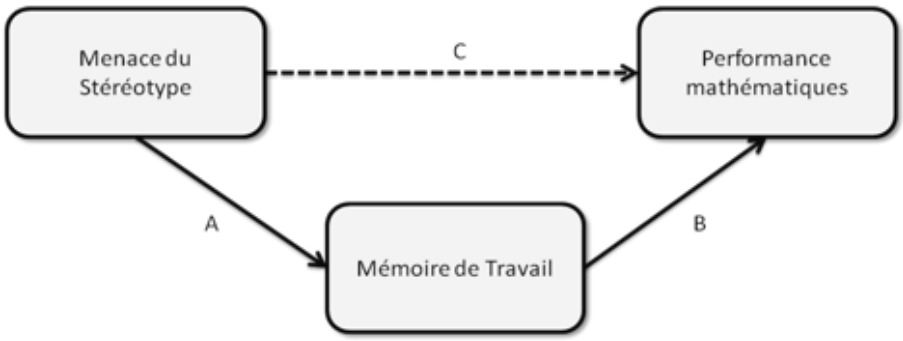


Figure 1 : Modèle putatif de Schmader et Johns (2003)

Mais à quoi est dû ce phénomène ? Par quel « chemin » le stéréotype influence-t-il la performance ? Engendre-t-il une forme d'anxiété d'évaluation, ou une peur de l'échec, plus importante chez les femmes que chez les hommes ? Diminue-t-il les ressources cognitives (attention, mémoire, …) disponibles pour la résolution de la tâche ? Schmader et Johns (2003) ont proposé une hypothèse : dans la condition dans laquelle le stéréotype est activé, la « mémoire de travail » des femmes, c'est-à-dire leur capacité à se concentrer sur la tâche, serait mise à mal. A son tour, cette détérioration de la mémoire de travail exercerait un effet délétère sur la performance mathématique (qui nécessite précisément une mémoire de travail suffisante). On représente cette hypothèse sur la figure 1 : la menace du stéréotype (VI) détériore la mémoire de travail (« médiateur »), qui à son tour détériore la performance (VD). La flèche reliant « menace du stéréotype » à « performance mathématique» est représentée en pointillés, car ce lien dans le modèle de Schmader et Johns, est entièrement lié à la mémoire de travail.

Mais comment tester cette hypothèse de médiation ? Pour qu'elle soit confirmée, quatre conditions devraient être remplies :

Condition 1 : Suite à la manipulation, la mémoire de travail, devrait être meilleure chez les filles pour lesquelles le stéréotype n'a pas été activé (condition « absence de différences ») que chez celles pour lesquelles le stéréotype a été activé (condition « différences »). En d'autres termes, la menace du stéréotype (VI) devrait influencer la mémoire de travail, la variable « médiatrice ». Schématiquement, on peut représenter cette condition de la façon suivante, en attribuant conventionnellement la lettre « A » à cette relation (cf. figure 1).

Condition 2 : Il nous faut vérifier que la manipulation de la menace du stéréotype (VI) exerce bien une influence sur la performance mathématique (VD). C'est le chemin « C » de la figure 1.

Condition 3 : Il faudrait également pouvoir montrer que la mémoire du travail a un effet sur la performance en mathématiques : cette dernière devrait être meilleure pour les participants disposant d'une plus grande mémoire de travail (conventionnellement, il s'agit de la relation « B » sur la figure 1)[4].

Condition 4 : Toutefois, ces trois premières conditions ne nous permettent pas de démontrer l'influence de l'activation du stéréotype sur la performance au travers de la mémoire de travail. Encore faut-il montrer que l'effet de la menace du stéréotype sur la performance en mathématiques disparaît ou diminue sensiblement quand l'on contrôle la mémoire de travail. Pour comprendre ceci, considérons une analogie inspirée de la plomberie. La figure 2 représente les tuyauteries dans un appartement. Le propriétaire ne souhaite pas devoir ôter le revêtement de son sol. Il aimerait toutefois savoir si, avant d'arriver dans la cuisine, l'eau passe sous son salon. Pour ce faire, une solution logique consisterait à bloquer l'arrivée d'eau au niveau du salon et à examiner s'il en sort toujours du robinet de la cuisine. Trois cas de figure sont envisageables :

a. Si le débit dans la cuisine reste identique, cela signifie que l'eau ne passait pas du tout par le salon.

b. Si le débit a seulement diminué, cela signifie que l'eau passait en partie par le salon mais qu'il existait par ailleurs une autre source d'eau (dans le cas ci-dessous par la salle de bain).

c. Enfin, s'il n'y a plus du tout d'eau dans la cuisine, cela signifie que l'ensemble de la tuyauterie passait sous le salon.

Pour savoir si l'eau passe par le salon, il faut donc bloquer l'arrivée d'eau au niveau du salon et voir s'il en arrive toujours dans la cuisine.

4. Plus précisément, ceci devrait être vrai même si l'influence de la menace du stéréotype sur la performance est contrôlée.

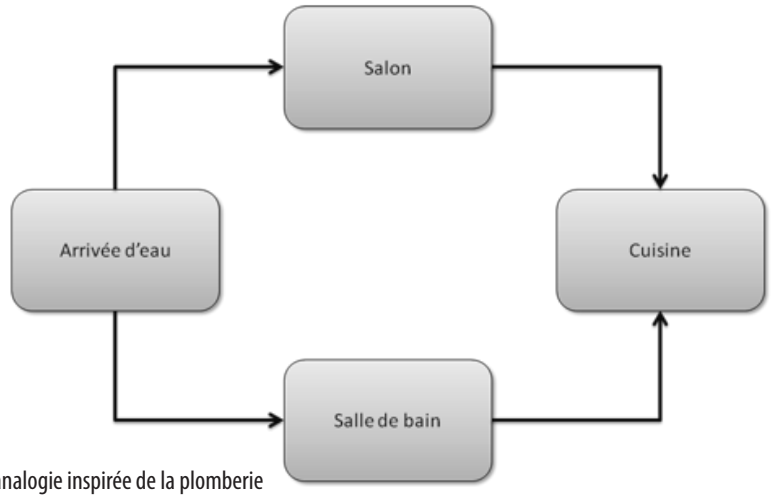


Figure 2 : Une analogie inspirée de la plomberie

On applique une logique semblable lorsqu'on effectue une analyse de médiation. L'arrivée d'eau correspond à la VI, le débit d'eau dans le salon au médiateur, et le débit d'eau dans la cuisine à la VD. Ainsi, pour savoir si la menace du stéréotype (VI) a un impact sur la performance (VD) au travers d'un médiateur (la mémoire de travail), il est nécessaire de « bloquer » le médiateur et d'examiner si l'influence de la VI sur la VD est toujours présente. À la suite du contrôle du médiateur, trois différentes évolutions de l'effet de la VI pourraient effectivement apparaître :

– Premièrement, l'effet de la VI pourrait se maintenir intégralement, et contredire l'hypothétique médiation (l'influence de la menace du stéréotype sur la performance mathématique ne dépendrait pas de la mémoire de travail).
– Il pourrait également diminuer sensiblement mais rester significatif (c'est-à-dire peu susceptible d'être dû au hasard), auquel cas on parlerait de « médiation partielle » (la mémoire de travail expliquerait, en partie seulement, l'influence de la menace du stéréotype sur la performance en mathématiques).
– Enfin, l'effet de la VI pourrait disparaître totalement, ce qui correspondrait à une médiation totale ou parfaite.

Il y a donc médiation (totale ou partielle) si l'influence de la VI sur la VD diminue sensiblement après le contrôle de la variable médiatrice. Chacune de ces quatre conditions peut être testée grâce à une méthode statistique que l'on appelle la régression multiple (pour une introduction à cette méthode, voir Howell, 1999).

Pour l'appréhender, considérons tout d'abord la condition 1, qui suppose que la variable indépendante influence la variable médiatrice. La régression multiple teste précisément si un modèle du type suivant (qualifié de « linéaire »[5]) rend compte des données observées

$$\text{Équation 1 : } M = a_0 + a_1 * VI$$

Cette analyse répond à la question suivante : est-il raisonnable de considérer, selon les données dont nous disposons, que le médiateur dépend (linéairement) de la variable indépendante ? En d'autres termes existe-t-il une corrélation entre les deux variables ? Dans l'affirmative, a_1 devrait être significativement différent de 0. C'est le chemin « A » dans la figure 1[6].

Considérons à présent la condition 2, qui suppose que la variable indépendante influence la variable dépendante (par exemple, lorsque le test est présenté à des femmes comme révélant des différences entre sexes, la performance en mathématiques diminue par rapport à la condition « absence de différences »):

$$\text{Équation 2 : } VD = a0 + a1 * VI$$

Est-il raisonnable de considérer que la VD dépend (linéairement[7]) de la VI ? Existe-t-il une corrélation entre les deux variables, soit la condition 1) ? Au quel cas, a_1 devrait être significativement différent de 0.

Enfin, une dernière régression nous permet de tester les conditions 3 et 4.

Cette équation est un peu plus compliquée :

$$\text{Équation 3 : } VD = a0 + a1 * VI + a2 * M$$

Comme vous le constatez ci-dessus, on a intégré deux prédicteurs (le médiateur M, et la VI) dans la régression. En réalité, le fait que ces deux prédicteurs

5. En pratique, une relation linéaire entre deux variables X et Y suppose que plus la variable prédictrice (X) augmente, plus la variable prédite (Y) augmente (ou diminue) et que le taux de variation de Y ne change pas selon les valeurs de X. En d'autres termes, la relation entre X et Y (ici entre X et M) peut être représentée par une droite. Bien sûr, il existe d'autres types de relations possibles entre X et Y (par exemple «quadratique » ou « cubique ») mais en psychologie, les relations linéaires sont de loin les plus étudiées et les plus fréquentes.

6. Dans les 3 équations, a_0 est la constante. Elle reflète la valeur moyenne de la VD et présente relativement peu d'intérêt dans le cadre d'une analyse de médiation.

7. Il est également possible de tester des modèles de médiation impliquant des relations d'autres types (quadratique par exemple). La logique est similaire mais dépasse le cadre de cet article (voir Baron & Kenny, 1986).

soient pris en compte revient à « contrôler » M (de la même manière que nous avions coupé notre arrivée d'eau dans le salon) pour examiner si VI a encore un effet sur la VD. Plus techniquement, cela revient à déterminer si la VI « explique » encore une part non négligeable de la variance de la VD, une fois prise en compte la part de variation de la VD « expliquée » par le médiateur. Cette analyse répond donc à deux questions :

1. Est-ce que le médiateur influence la VD lorsqu'on contrôle statistiquement l'effet de la VI sur la VD ? Cette condition 3 est remplie si a_2 est significativement différent de 0.

2. La VI influence-t-elle encore la VD lorsque les variations de la VD expliquées par le médiateur sont « contrôlées » ? Cette condition 4 est remplie si a_1 n'est pas significativement différent de 0 (médiation totale). C'est pourquoi le chemin C est représenté en pointillé : alors qu'il était significatif, lorsque le médiateur n'était pas pris en compte (équation 2), il devient non significatif, une fois que le médiateur est contrôlé. Par contre si, dans l'équation 3, a_1 diminue sensiblement par rapport à a_1 dans l'équation 2, mais qu'il reste significativement différent de zéro, la médiation est dite partielle[8]. S'il ne diminue pas ou peu, il n'y a pas médiation.

Représentation graphique de la médiation

Dans les articles scientifiques, on représente souvent la médiation uniquement sous forme graphique sans présenter explicitement les différents modèles de régressions multiples. Il est donc particulièrement important pour toute personne désireuse d'évaluer de façon critique des travaux de recherche en psychologie sociale de parvenir à comprendre et interpréter ce type de figures. Ci-dessous, vous pouvez voir une représentation graphique de médiation empruntée à l'expérience 3 de Schmader et Johns (2003). Dans cette expérience, les auteurs induisent une menace (une fois encore en présentant un test de mathématique comme révélant des différences entre sexes ou non), mesurent la mémoire de travail, et enfin, la performance à ce test. Voici, après traduction française, comment ils représentent l'analyse de médiation.

Maths par artur02 (2007)

Notons tout d'abord que tous les coefficients mentionnés proviennent des équations que nous avons présentées ci-dessus. Toutefois, ils ont été « standardisés » de façon à ce que leur valeur puisse être interprétable quel que soit le type d'échelle utilisée pour mesurer les variables impliquées. En général, la valeur de ces coefficients se situe entre -1 et 1.

Le diagramme supérieur nous indique les résultats de l'équation2 appliquée à leurs données. Les deux conditions correspondant à la menace du stéréotype ont été recodée -1 (condition « absence de menace» ou condition « absence de différences ») et 1 (condition « menace » ou « différences »). Ainsi lorsque le test est présenté comme révélant des différences entre les sexes (condition différences), la performance diminue. Le chemin « A » est donc significatif

8. Il existe plusieurs tests statistiques permettant, sur base de ces régressions de déterminer s'il y a effectivement médiation partielle ou, autrement dit, si, bien que c_1 reste significativement différent de zéro, il a malgré tout significativement diminué par rapport à a_1. Le plus utilisé est le test de Sobel (1982). Il est disponible en ligne et facilement utilisable (voir par exemple, http://www.psych.ku.edu/preacher/). Ce test devrait également être utilisé dans les cas d'une médiation totale. En effet, a1 peut être significativement différent de zéro dans l'équation 2 (par exemple, p=0,049) et ne plus l'être dans l'équation 3 (par exemple, p=0,051). Or, vous conviendrez avec nous qu'il serait sans doute abusif de parler de médiation totale dans un tel cas. Pour éviter un tel écueil, deux précautions s'imposent : (1) examiner la différence, en valeur absolue, entre a1 dans les deux équations ; (2) vérifier que cette différence en valeur absolue est bien significative (c'est là que le test de Sobel intervient).

(comme l'indique la présence d'astérisques). C'est la partie supérieure du graphique.

L'analyse de médiation proprement dite est proposée dans la partie inférieure. Le coefficient de -.52 correspond à la version standardisée de a_1 dans l'équation 1 (le fait qu'il soit significativement différent de 0 et négatif indique que, dans la condition « différences », la mémoire de travail est moins grande que dans la condition « absence de différences »). Le chemin « A » est donc significatif.

Les indices restants proviennent tous de l'équation 3 qui correspond donc à un modèle dans lequel on prédit la performance en mathématiques (= VD) en incluant comme prédicteurs la menace du stéréotype (présentation du test = VI) et la performance en mémoire de travail (= Médiateur). Ainsi, la VI ne prédit *plus* la VD une fois le médiateur introduit. La condition 4 est donc remplie. Effectivement, le coefficient de -.12, qui correspond à a_1 (standardisé) dans l'équation 3, n'est pas significativement différent de 0. Ceci explique pourquoi la flèche reliant la menace du stéréotype à la performance en mathématiques (le chemin "C") dans la partie inférieure de la figure est pointillée. Par ailleurs, en présence de la VI, la performance en mémoire de travail prédit la performance en mathématique (chemin "B"). La condition 3 est donc remplie. Effectivement le coefficient de .58 (qui correspond à a_2 standardisé) est significativement différent de 0 (et positif ; ce qui indique que la performance en mathématiques augmente avec la taille de la mémoire de travail).

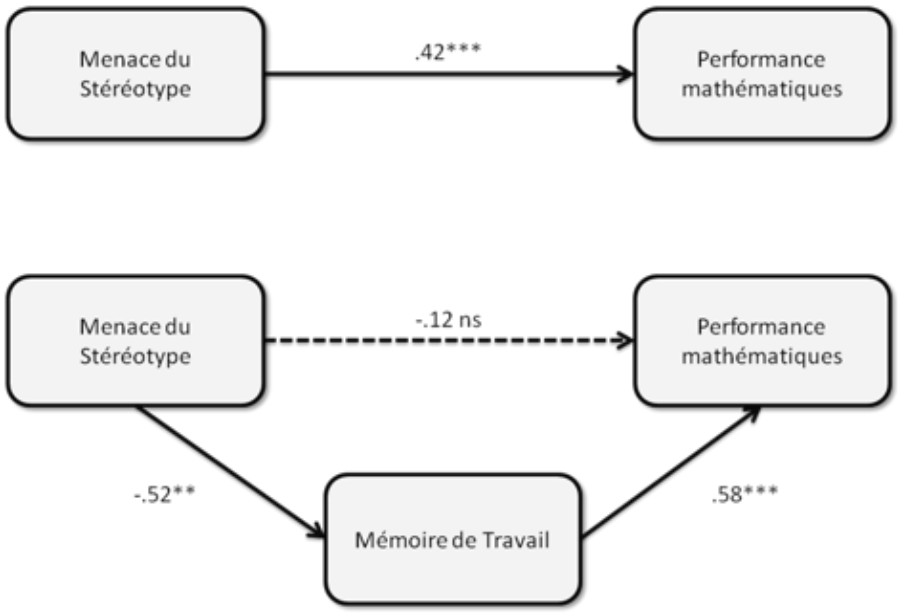


Figure 3 : Résultats de l'analyse de médiation de Schmader et Johns

* : p. < .05
** : p < .01
*** : p < .001

La distinction entre médiation et modulation

Comme nous l'avons constaté, l'analyse de médiation est une technique statistique dont la fonction est de rendre compte des processus qui expliquent l'influence d'une variable sur une autre variable. Le terme de médiation est parfois confondu avec le terme de modulation (ou modération). Alors que l'analyse de médiation est généralement utilisée pour identifier le processus par lequel une VI influence une VD, la modulation permet typiquement d'expliquer pourquoi une VI a un effet inconsistant sur une VD (voir Baron et Kenny, 1986). Reprenons l'exemple de l'étude de Spencer et collaborateurs :

chez les garçons, on n'observe pas d'effet de la menace du stéréotype sur leur performance, alors que l'on en observe un chez les filles. Autrement dit, l'influence de la présentation du test sur la performance dépend du sexe. Dans ce cas de figure, le sexe « module » l'influence de la présentation sur la performance. C'est une variable modulatrice. D'un point de vue statistique, pour isoler un tel effet, il est généralement recommandé de recourir à une analyse de **variance factorielle** : la présence d'une variable modulatrice se traduira par une *interaction* entre la variable indépendante principale (la présence ou l'absence de différences) et la variable modulatrice (le sexe). Alors qu'une variable médiatrice nous informe quant au processus intervenant entre la VI et la VD, une variable modulatrice (ou modératrice) *qualifie* la relation entre la VI et la VD.

Si vous n'êtes pas familier avec cette méthode :

http://www.ulb.ac.be/psycho/psysoc/tpcogsoc/anovafac.htm

Médiation et direction de causalité

Mais qui nous dit que c'est la performance en mémoire de travail qui détermine la performance en mathématiques et non l'inverse ? En soi, une analyse de médiation n'est pas garante de la direction de la relation entre les variables impliquées. Généralement, la VI est manipulée expérimentalement, ce qui exclut qu'elle soit influencée par le médiateur ou par la VD. En revanche, il est parfois difficile d'exclure que la VD influence le médiateur ou qu'elles soient toutes deux « causées » par une autre variable. Envisageons un exemple inspiré d'une étude de Diekman et Hirnisey (2007) sur l' « âgisme » (préjugé vis-à-vis des personnes âgées). Selon ces auteurs, la discrimination des travailleurs âgés à l'embauche s'explique par le fait qu'ils sont perçus comme moins « flexibles » et capables de s'adapter à un environnement mouvant. Pour tester cette hypothèse de médiation, on pourrait procéder comme suit : présenter à des recruteurs une série de CVs de candidats à un poste *x* donné. On modifierait juste un des profils dans un groupe de recruteurs en manipulant l'âge du candidat (VI). On mesurerait alors l'intention de recruter un tel candidat pour le poste (VD) ainsi que la flexibilité perçue de ce candidat (variable médiatrice). On s'attend à ce que, dans la condition « âgée », le candidat soit perçu comme moins « recrutable » que le candidat jeune et que cet effet soit médiatisé par la perception de flexibilité du candidat. Cependant, même dans l'éventualité où l'hypothèse de médiation serait confirmée par les analyses statistiques appropriées, on ne pourrait pas exclure que les participants se soient montrés plus sévères avec les personnes âgées pour des raisons indépendantes de leur flexibilité mais aient ensuite cherché à justifier leurs choix, donc *a posteriori,* par le manque de flexibilité des personnes âgées. Dans ce cas, c'est la (supposée) VD qui précède le médiateur dans la chaîne causale. On pourrait également imaginer que le véritable médiateur soit une émotion négative, activée par la saillance d'une cible âgée. Ces émotions négatives produiraient des jugements négatifs sur la « recrutabilité » et sur « la flexibilité ».

Certes, dans ce type de situation, il faut adapter le modèle de médiation de façon à tester ces différentes possibilités mais les relations entre médiateurs et variables dépendantes restant corrélationnelles, il est possible que l'analyse de médiation postulée *a priori* par le chercheur (par exemple : âge ⇨ flexibilité ⇨ intention de recruter), bien que ne reflétant pas la nature réelle de la relation entre médiateur et variable dépendante, se révèle concluante. Plusieurs modèles causaux peuvent être compatibles avec les données sans qu'il ne soit possible de trancher. Nous recommanderons alors d'effectuer une étude ultérieure en manipulant expérimentalement le médiateur supposé.

Conclusion

Au terme de cette présentation, nous espérons que les mystères de l'analyse de médiation seront quelque peu éclaircis. On le voit, cette technique repose sur une logique relativement simple. Les analyses statistiques sur lesquelles elle se fonde sont également assez rudimentaires, ce qui explique sa popularité. Pour les lecteurs désireux d'approfondir cette méthode, il importe de souligner qu'elle n'est qu'un cas particulier de l'analyse des pistes causales (*path analysis*), une catégorie de méthodes beaucoup plus vastes, et plus généralement encore, des modèles d'équations structurales. Une compréhension approfondie de la médiation, et de ses implications, nécessite bien sûr une familiarité avec ces méthodes (pour une excellente introduction en anglais, voir l'ouvrage de Kline, 1998).

Pour en savoir plus

L'article de Brauer (2000) présente une introduction plus avancée – et en français – aux concepts de médiation et de modulation appliquées à différents cas de figure en fonction du plan expérimental.

L'article de Baron & Kenny (1986) est à l'origine du concept de médiation et propose une présentation très claire quoique demandant certaines bases en statistiques.

L'article de Muller, Judd & Yzerbyt (2005) envisage les notions plus complexes de « modulation médiatisée » et de « médiation modulée ».

La médiation sur la toile

Plusieurs sites web anglophones proposent différentes ressources (calculateurs, macros microsoft excel, fichiers de syntaxe SPSS, etc.) permettant d'aider les chercheurs à mettre en œuvre des analyses de médiation. En voici quelques uns :

La page de David Kenny sur la médiation, un des deux « inventeurs » de la technique : http://davidakenny.net/cm/mediate.htm

Christopher Preacher et Geoffrey Leonardelli proposent différents modules de calculs sur leur page fort utile : http://www.quantpsy.org/

L'article de Baron & Kenny (1986) est également disponible en ligne : http://www.research.plymouth.ac.uk/healthpsych/wp-content/uploads/2006/02/baronkennyf.pdf

L'unité de psychologie sociale de l'Université Libre de Bruxelles propose également différentes pages web portant sur les principales méthodes d'analyse de données en psychologie sociale : http://www.ulb.ac.be/psycho/psysoc/restat.html

Références

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

Brauer, M. (2000). L'identification des processus médiateurs dans la recherche en psychologie sociale. *L'Année Psychologique, 100*.

Delhomme, P. & Meyer, T. (2002). *La recherche en psychologie sociale*, Paris, Armand Colin.

Diekman, A. B., & Hirnisey, L. (2007). The effect of context on the silver ceiling: A role congruity perspective on prejudiced responses. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*, 1353-1366.

Howell, D. (1999). *Méthodes statistiques en sciences humaines* (Yzerbyt & Bestgen, Trans.). Bruxelles: De Boeck-Université.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Latané, B. & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander : why doesn't he help ?* New York: Appleton-Century-Crofts.

Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 852-863.

Schmader, T., & Johns, M. (2003). Converging evidence that stereotype threat reduces working memory capacity. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 440-452.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhart (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey Bass.

Spencer, S. J., Steele, C. M., & Quinn, D. M. (1999). Stereotype threat and women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology, 35*, 4-28.

Remerciements

Nous tenons à remercier Fabrice Gabarrot ainsi que deux experts anonymes pour leurs commentaires sur une version antérieure de cet article. L'écriture de cet article a été rendue possible par une bourse de la Communauté Française Wallonie-Bruxelles (ARC 06/11-342) à l'intention du premier auteur et par une bourse du Fonds National de la Recherche scientifique (Belgique) à l'intention du deuxième auteur

Le contenu de la Revue électronique de Psychologie Sociale est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org

[PROCÉDURE]

La *Revue électronique de Psychologie Sociale* est une revue de vulgarisation scientifique en langue française. Elle a pour objectif rendre accessible la psychologie sociale et d'en diffuser les savoirs à un large public non spécialiste. Vous pouvez soumettre vos articles pour publication dans la RePS par voie électronique à REPS@psychologie-sociale.org ou par courrier classique en deux exemplaires à :

RePS – AfPS
Édition de la RePS
UFR SPSE, Bat. C
Université Paris 10
F-92001 Nanterre Cedex

La *Revue électronique de Psychologie Sociale* publie (a) des articles théoriques présentant une théorie de la psychologie sociale et ses différents développements au sein d'un même champ théorique, ou bien une approche particulière en extrayant ses spécificités, (b) des articles présentant des applications des théories de la psychologie sociale ; (c) des notes méthodologiques dont l'objectif est de donner au lecteur des outils lui permettant d'accéder à la littérature scientifique, et (d) des articles « retour aux sources » qui présente brièvement une étude princeps de la psychologie sociale. Les auteurs souhaitant proposer un article, notamment dans le cas d'une note méthodologique, peuvent contacter le comité éditorial préalablement à leur soumission pour orienter leur rédaction. L'expertise est nominale, néanmoins l'anonymat peut être demandé par les auteurs lors de la soumission.

[SOUMETTRE UN ARTICLE]

Forme du texte

L'ensemble du document doit être en interligne 1½ en police Times New Roman 12 (ou équivalent). Le document doit comprendre une photo et une courte présentation des auteurs. Un résumé doit être joint au texte mais sera inclus à la manière d'une présentation de l'article plus qu'un résumé en tant que tel. Il pourra faire l'objet de modifications de la part du comité éditorial. Les termes spécifiques doivent être définis dans un glossaire en annexe (ex. acronyme, anglicisme, termes techniques, etc.) L'article doit être court (5 à 10 pages).

Contenu du texte

Les auteurs doivent présenter des théories de la psychologie sociale et éviter de mettre en valeur leurs propres travaux. Les parties empiriques ne sont nécessaires qu'en guise d'illustration de la théorie. Le cas échéant, elles doivent être le plus court et concis possible. Evitez surtout la structure classique de la partie méthodologie d'un article empirique (participants, procédure, etc.).

Lors de la rédaction de votre document, gardez toujours à l'esprit que le public visé par cette revue est novice ou peu habitué au domaine que vous présentez. Le style attendu est plus proche du « journalisme scientifique » que de l'habituel article empirique

Bibliographie et références

Contrairement aux publications auxquelles vous êtes coutumiers, vos présents lecteurs n'ont pas besoins de disposer d'une bibliographie exhaustive des références citées. Votre document sera relu par un spécialiste du domaine, assurez-vous simplement de donner des informations claires et exactes, sans pour autant en citer systématiquement la source. Limitez les références bibliographiques au strict minimum. Evitez de citer ou de faire référence à des travaux non publiés, marginaux ou de mettre en avant vos travaux sans raison valable.

Vous mettrez en fin de document une bibliographie aux normes APA. Vous êtes également invités à donner une ou deux références plus générales (en français de préférence) sur une page à part pour permettre aux intéressés d'approfondir les propos développés. Ces références doivent être, dans la mesure du possible, généralistes et complètes. Il n'est pas nécessaire qu'elles aient été citées dans le texte. Une récente revue de questions faisant l'unanimité ou un ouvrage de référence feraient parfaitement l'affaire.

[EXPERTISER POUR LA RePS]

Si vous souhaitez vous porter volontaire pour expertiser des articles de la RePS, merci de bien vouloir renvoyer le formulaire ci-joint ainsi qu'un CV à REPS@psychologie-sociale.org

NOM et PRÉNOM :

ADRESSE DE CORRESPONDANCE :

POSITION ou TITRE :

COURRIEL :

TÉLÉPHONE :

Nombre annuel d'expertises maximales souhaitées :

Quels sont les domaines et thématiques dans lesquels vous êtes le plus à l'aise :

[OURS]

Équipe éditoriale 2007-2008

Olivier Codou (université de Nice), Fabrice Gabarrot (université de Genève), David Vaidis (université Paris Ouest)

infographie, site internet

Johann L'Ecolier

Maquette et mise en page

Sylvain Delouvée (université Rennes 2)

Remerciements

Margot, François Ric (université de Poitiers).

La *Revue électronique de Psychologie Sociale* (RePS) est une revue éditée par l'Association francophone de Psychologie Sociale (AfPS) dont le siège social est situé 5 rue Rousselle, 92800 Puteaux, France.

ISSN : 1961-9030

La *Revue électronique de Psychologie Sociale* est soumise à une licence Creative Commons : l'ensemble de la revue (à l'exception des illustrations de Margot) peut être librement diffusé et utilisé sans demande auprès de l'éditeur à condition que les auteurs et la revue soient cités et qu'aucune modification ne soit apportée au texte original. Pour toute autre utilisation, un accord exprès de l'éditeur, préalable et écrit, est nécessaire.

2008, numéro 2