

> Psychologie sociale

B. DARDENNE

EXAMEN : 25 questions QCM (1 sur le chap. 9 et 1 sur le chap. 10)
1 / -1/2

PANORAMA :

Les stéréotypes peuvent être activés par les 1ères informations, l'erreur fondamentale d'attribution qui favorise les dispositions par rapport à la situation, les attitudes qui nous permettent de prédire certains comportements, mais pas sans tenir compte de la norme sociale, norme qui est une forme d'influence sociale qui peut être de type informative ou normative...

DEFINITION ET PLACE DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

La définition d'ALPORT (1968)

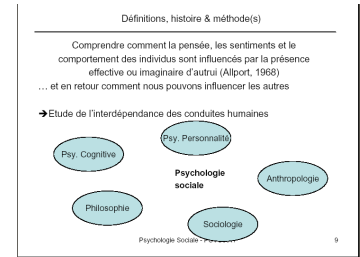
« Comprendre comment la pensée, les sentiments et le comportement des individus sont influencés par la présence effective ou imaginaire d'autrui. »
... et en retour, comment nous pouvons influencer les autres.

Cette définition met en avant l'interdépendance des conduites humaines. Elle contient 2 points importants :

1. Elle fait référence aux 3 composantes du stéréotype :
 1. La pensée : aspect cognitif
 2. Le sentiment : affect et les émotions
 3. Le comportement : la composante modifiable !!!
2. L'autre peut être présent ou non !!!

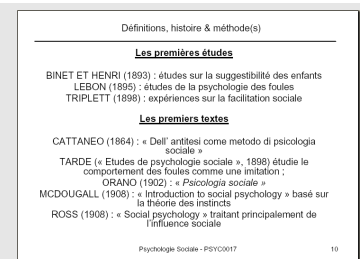
Place de la psychologie sociale :

La démarche expérimentale est très présente en psychologie sociale et inexistante en sociologie.



TRIPPLET – 1898 : 1ère étude en psychologie sociale (sur facilitation sociale)

TARDE – 1898 : « Études de psychologie sociale » met en avant le processus d'imitation comme moteur du comportement des foules



HISTORIQUE

2 grands courants historiques :

1. Le Behaviorisme (WATSON, PAVLOV & SKINNER)
 - Nos pensées, nos comportements et nos conduites sont le résultat du commerce avec l'environnement et avec autrui (via les renforcements)
 - Étude de ce qui est observable et mesurable
 - Étude de l'environnement objectif !
2. La GESTALT (KOHLER, KOFFKA & LEWIN)
 - C'est l'environnement subjectif (tel qu'il est perçu par l'individu) qui importe et non l'environnement objectif
 - Un phénomène n'existe que si il est perçu !
 - Il s'agit d'une perception active et holistique
 - > Les doubles lectures : c'est le fait de pouvoir passer activement d'une perception à une autre
 - Le contexte influence la perception¹ :
 - Les éléments s'influencent mutuellement dans la perception
 - > Environnement : les illusions d'optique
 - > Autrui : nos stéréotypes


Définitions, histoire & méthode(s)

Les grands courants « historiques »

Théorie des instincts, imitation...

Behaviorisme : WATSON, PAVLOV & SKINNER

- Étude de ce qui est observable et mesurable
- L'environnement détermine nos conduites ou l'apprentissage grâce au renforcement



→ Étude de l'environnement « objectif »

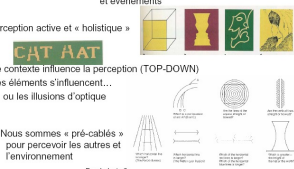
Psychologie Sociale - PSYC0017 11

Définitions, histoire & méthode(s)

Gestalt : KOHLER, KOFFKA & LEWIN

Environnement « subjectif » → Comment l'individu perçoit les objets et événements

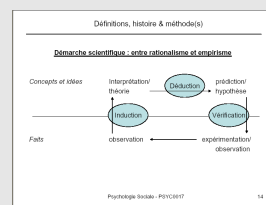
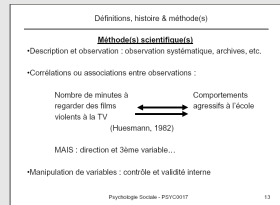
- Perception active et « holistique »
- Le contexte influence la perception (TOP-DOWN)
- Les éléments s'influencent... ou les illusions d'optique



→ Nous sommes « pré-cablés » pour percevoir les autres et l'environnement

Psychologie Sociale - PSYC0017 12

La méthode scientifique :



LA COGNITION SOCIALE

Définitions :

Les stratégies de gestion de l'information :

Nous sommes bombardé d'informations, et face à la complexité de l'environnement,
 > **l'être humain a développé des stratégies de gestion de l'information :**

- Elles **simplifient l'environnement**
 - > Erreurs dues à la perte d'information
- Elles sont **flexibles** et dépendent des buts, de l'humeur, ... du percevant !
 - > On va percevoir différents niveaux de détails en fonction de notre but, notre motivation, de notre disponibilité, ...
- Elles **peuvent paraître irrationnelles** ...
 - Elles peuvent avoir été rationnelle à un moment de l'évolution de l'espèce (psychologie évolutionnaire)
 - Ex : l'anorexie de la fille aînée a permis de résoudre les besoins de la famille en période de famine.
- Elles sont **spontanées et automatiques** !
 - Ex : les stéréotypes (cfr DEVINE), les attributions causales, ...

¹Nous percevons en plus grand les choses verticales que les choses horizontales

> Nous sommes pré-cablés pour percevoir notre environnement d'une certaine façon (avec d'éventuelles déformations)
 > Mais nous sommes également pré-cablés pour percevoir autrui d'une certaine façon (avec d'éventuelles déformations)
 Cfr Stephen J. GOULD : « La mal mesure de l'homme » - Livre de poche

Les schémas :

Ce sont des organisations structurées de la connaissance.

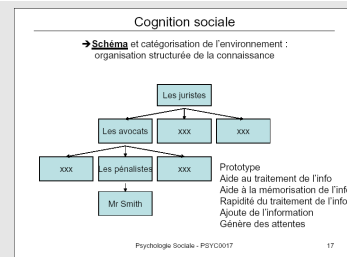
Toute information est organisée en fonction des schémas

- Les schémas permettent d'inférer, d'ajouter de l'information à l'information perçue !
Exemple : « Il est allé à la mer » ... on imagine (on ajoute) automatiquement qu'il y est allé en voiture.
- Organisation du général au précis
> Attributions en cascade : Si M. Smith est pénaliste, on peut inférer d'autres choses : il est avocat, il n'est probablement pas très sympathique, ...

Le prototype :

C'est une représentation automatique et courante, c'est le meilleur représentant d'une catégorie, le cas typique.

- Il aide et accélère le traitement de l'information
- Il aide à la mémorisation de l'information
- Il ajoute de l'information
- Il génère des attentes



Le stéréotype :

Résultant directement de notre organisation en schémas

> C'est une attente sur un groupe

La stéréotypisation :

C'est le fait d'appliquer un stéréotype sur une personne en particulier.

Sur quelles informations se basent les stéréotypes ?

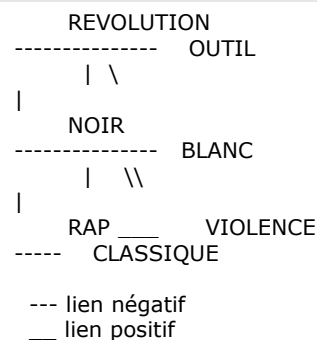
> Sur les indices les plus apparents :

- La sexe
- La race ou la couleur de peau
- La religion
- L'âge
- Les vêtements

Organisation et activation des stéréotypes :

Les stéréotypes sont organisés hiérarchiquement (comme les schémas)

- On a dans la tête, des éléments d'information et ce sont les liens entre ces éléments qui vont constituer les stéréotypes
- Le fait d'activer un élément active les autres
- Activation du stéréotype
> Déformation de la perception d'autrui.



> Le RAP va activer tout ce qui va avec le RAP

> La violence, noir, revolver

> Cela va influencer notre perception des informations ambiguës

> une photo d'outil pourra être perçue comme une photo de revolver !

Les heuristiques ou raccourcis mentaux :

- **La représentativité :**
C'est le fait de décider si un objet appartient à tel ou tel schéma (en fct de sa ressemblance avec le prototype)
- **L'ancrage et ensuite ajustement :**
???
- **Accessibilité :**
???

Intégration de l'information grâce aux inférences :

Nous ne sommes pas une plaque photographique, on n'encode pas passivement l'information. S'il s'agit de prendre une décision, de faire un jugement ou d'évaluer,

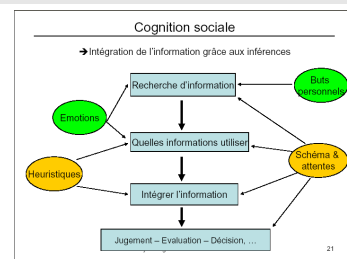
> Il s'agit d'intégrer les informations les unes par rapport aux autres

> c'est un processus actif !

La formation d'impression :

C'est l'intégration et le traitement de l'information (grâce aux schémas par exemple), le fait de générer des inférences, des liens et d'unifier l'information

> C'est un processus actif qui tente de résoudre les incohérences².



On va aller au delà de la simple réception d'information, si il y a incohérence ou incohérence, on va tenter de la résoudre

²La psychologie sociale s'intéresse au processus de formation d'impression, pas au contenu de celles-ci

> On va reconstruire notre perception (en générant des inférences)
Exemple : intelligente, ambitieuse, travailleuse et frivole !

La formation d'impression : ASCH

Pour ASCH, la cible de la formation d'impression (du jugement) peut être réelle ou fictive.

> L'effet de primauté – 1946 :

1ère question de ASCH : Quelles sont les informations qui ont le plus de poids lorsque l'on se forge une impression :
> la première ou la dernière, primauté ou récence ?

Il va mettre au point un procédé simple et efficace encore utilisé de nos jours. Ce procédé permet de discriminer la primauté et la récence, ainsi que le biais de positivité et le biais de négativité

- Il va décrire, à un premier groupe de sujets, une cible fictive suivant une suite de caractéristiques :
 - > Du positif au négatif, en passant par des caractères ambigus comme « critique » et « impulsif »
 - > Intelligent, travailleur, impulsif, critique, entêté et envieux
 - > L'impression générale est positive et la perception des caractères ambigus est positive
- Il va décrire, à d'autres sujets, la même cible fictive en inversant l'ordre des caractéristiques
 - > Envieux, entêté, critique, impulsif, travailleur et intelligent.
 - > L'impression générale est négative et la perception des caractères ambigus est négative

> La première information

- colore l'interprétation des informations ultérieures
- colore notre jugement final

> La formation d'impression se fait

- en direct (pas à pas) : chaque information est colorée par les précédentes
- de manière holistique : on se fait une impression générale
- à notre insu, de manière automatique et spontanée.

Cet effet est utilisé en politique et explique le tirage au sort pour déterminer qui parlera en premier.

La formation d'impression :

ANDERSON – 1959-1965 – 1968 :

> Principe de moyennisation (pondérée)

ANDERSON s'oppose à ASCH :

> On ne se fait pas une impression de façon spontanée :

- on va donner un poids à chaque élément
- Par un calcul, on se forme une impression

Mais, fonctionne-t-on par moyenne ou par addition ?

- ANDERSON détermine une espèce d'échelle de positivité de traits de personnalité
- Il tente alors de déterminer, à-priori, le poids de chaque trait.

L'expérience :

- Il donne 3 traits avec un poids élevé (6,8 et 7)
 - > Moyenne de 7
 - > Somme de 21
- Il ajoute 2 trait moins positifs (poids de 2)
 - > Moyenne de 5 (elle diminue)
 - > Somme de 25 (elle augmente)

> Pour ANDERSON, on fonctionne avec la moyenne

> De plus, cette moyenne est pondérée en fonction du contexte :

Exemple : l'intelligence est moins importante pour un top modèle que pour notre meilleur ami !

> Nous fonctionnons avec un principe de moyennisation pondérée.

La formation d'impression : ASCH

> L'effet de centralité – 1946 :

2ème question de ASCH : certaines informations sont-elles plus importantes que d'autres ?

L'expérience :

L'impression générale peut-elle être modifiée en changeant 1 seul trait décisif:

- ASCH va décrire, à 5 groupes de sujets, un personnage fictive avec 7 informations en modifiant 1 de ces informations.
- Les 6 informations communes sont redondantes, ce sont des traits qui correspondent tous au pôle positif de l'axe intellectuel de la répartition des traits de ROSENBERG :

Perception d'autrui ...

ANDERSON (1959, 1965, 1968) : l'effet de primauté n'est en fait qu'un effet de fatigue et la formation d'impression se fait par « piecemeal integration »

Mlle Elise ...

« Intelligente »	+6	+6	$\begin{matrix} \times 2 \\ \times 1 \\ \times 1 \\ \times 3 \\ \times 6 \end{matrix}$
	+8	+8	
	+7	+7	
« à l'aise socialement »		+2	
« Vie saine »		+2	
	21/3 = 7	25/5 = 5	
	21	25	

Principe de moyennisation

Principe d'additivité

Principe de moyennisation pondérée

Psychologie Sociale - PSYC0017 25

Perception d'autrui ...

Asch (1946) : l'effet de centralité

Certaines informations sont-elles plus importantes que d'autres ?

Intelligent	Intelligent	Intelligent	Intelligent	Intelligent
Skillful	Skillful	Skillful	Skillful	Skillful
Industrious	Industrious	Industrious	Industrious	Industrious
Warm	Cold	Polite	Blunt	Industrious
Determined	Determined	Determined	Determined	Determined
Practical	Practical	Practical	Practical	Practical
Cautious	Cautious	Cautious	Cautious	Cautious

Generous	91	8	96	58	55
Wise	65	25	30	50	49
Happy	90	34	75	66	71

Psychologie Sociale - PSYC0017 26

« Intelligent », « habile », « consciencieux », « déterminé », « pratique », « attentif »

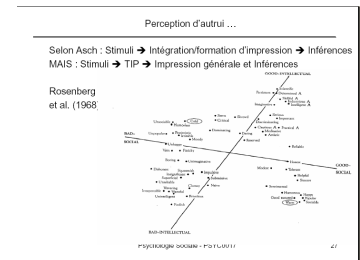
- Il va donner au 7ème trait, et pour chaque groupe, une valeur différente et non redondante par rapport aux 6 premières. Pour un groupe, il ne donnera pas de 7ème trait.
- « chaleureux », « distant », « poli » et « rude »
- Il va ensuite demander à chaque groupe de se positionner quand au fait que la personne soit généreuse, sage et heureuse (traits marquant une impression nettement positive)

> L'impression générale a été nettement modifiée par les traits « Chaleureux » et « froid » mais pas par « poli » et « rude »
 > Ce sont des informations centrales capables de modifier l'impression générale
 > Il y a un effet de centralité³

La formation d'impression : Comment expliquer l'effet de centralité ?

> ASCH ne l'explique pas mais en donne une interprétation :

- Le sujet reçoit, traite et digère les informations
 - > Il fait des inférences
 - > Il se construit une impression générale
 C'est un processus actif de formation d'impression
- **Les TIP : Théories Implicites de la Personnalité :**
 - Le sujet reçoit les informations,
 - > Il fait appel à des idées préconçues
 - > L'impression est déjà dans notre tête, grâce aux stéréotypes et à l'éducation (il ne s'agit pas d'un processus actif !!!)
 - > On recrache l'impression générale



ROSENBERG (ASCH ???) – 1968

> L'axe de sociabilité et l'axe d'intelligence

ASCH définit une cinquantaine de traits de personnalité

- Il demande alors à des sujets de faire des petits tas avec ces différents traits
- Il en dégage des jugements de similitude, de ressemblance, ... des traits qui vont ensemble ...

Se dégagent alors 2 grands axes :

1. L'axe de sociabilité
2. L'axe d'intelligence

> Tout trait de caractère implique les traits qui lui sont proches :
 > Dans l'expérience de ASCH : « froid » implique « sans humour », « pessimiste », ...
 alors que « chaleureux » implique « heureux », « sincère », ...
 > **On ne doit pas réfléchir, on a cette répartition en nous !**

La formation d'impression :

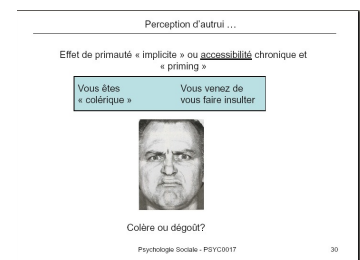
> Effet de primauté implicite

> Effet d'accessibilité chronique

> Effet d'amorçage (priming)

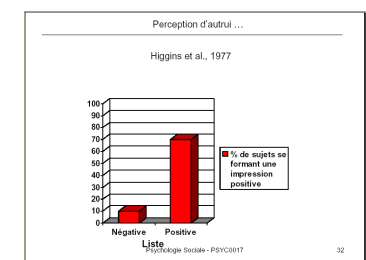
Expérience 1 :

- Une photo truquée (le haut correspond à la colère, le bas au dégoût)
- L'interprétation est influencée par ce qui s'est passé juste avant :
 1. De manière chronique
 - > accessibilité chronique
 2. De manière locale
 - > amorçage



Expérience 2 : HIGGINS – 1977

- 1ère tâche : amorçage : Il s'agit d'identifier des couleurs et de mémoriser une liste de mots positifs (aventureux, indépendant, ...) pour le premier groupe de sujets et négatifs (imprudent, têtard, ...) pour le second
 - 2ème tâche : on demande ensuite de se faire une impression de Donald (cible fictive) dont la description est basée sur la prise de risque
- > La perception est influencée par l'effet d'amorçage, elle a été colorée et filtrée.



³Cet effet n'a rien à voir avec la position de l'information mais bien avec son caractère décisif quant à l'impression générale.

> Ceci va également dans le sens de l'effet de primauté de ASCH ... Chaque information constituant un amorçage pour la perception des suivantes !

LES STEREOTYPES

LES 3 COMPOSANTES DES STEREOTYPES :

Si on active un stéréotype avant la présentation d'une cible, il colore également l'impression

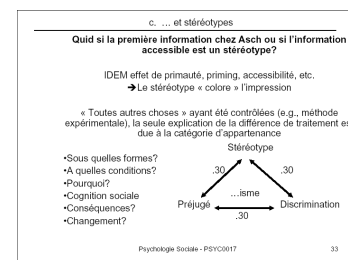
> Idem que les effets de primauté, d'amorçage ou d'accessibilité

Les racisme, sexisme, religionnismes, ... peuvent être envisagé selon 3 composantes :

- Le stéréotype⁴ qui est une image préconçue,
 - > Une croyance sur un groupe de personnes
- Le préjugé qui est l'aspect affectif
 - > Réactions physiques incontrôlables
 - > Ce ne sont pas des croyances
- La discrimination
 - > Composante comportementale

Ces 3 composantes sont relativement peu liées (Corrélation de 0,30)

> Quelqu'un ne se revendiquant pas raciste peu réagir physiquement ou avoir un comportement discriminant ...



Sous quelle forme apparaissent les stéréotypes :

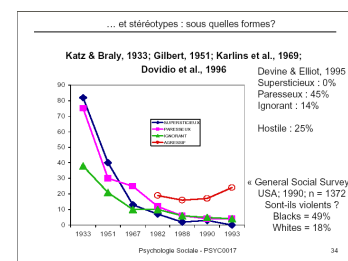
KATZ & BRALY - 1933 : 1ère étude sur les stéréotypes chez les WASP (White Anglo-Saxons Protestants)

L'expérience répliquée en 1951, 1967, 82, 88, 90 et 93 :

- Des WASP doivent émettre des jugements sur les noirs américains sur base d'une série de caractéristiques⁵ :
 - > « Supersticieux, paresseux et ignorant
 - > On a ajouté « agressifs » en 1982

> En 1933, on constate un racisme explicite

> En 1993, plus aucune manifestation explicite sauf pour le jugement « agressif ».



> Le stéréotype a-t-il changé ?

- **Ce sont plutôt les conditions d'émission** du stéréotype qui ont changé : on ne peut plus afficher son racisme de manière explicite !
- La manière de poser la question influence la réponse : « Sont-ils paresseux ? »
 - > Personne ne se montre raciste dans ces conditions !

Attention : il y a de nouvelles formes de racisme perverses et ambiguës : exemple du sexisme apparemment positif :

- Il faut aider les femmes et les protéger : la chevalerie et le paternalisme
- Cette attitude enferme les femmes dans un rôle
 - > La femme devient moins autonome dans un cadre de protection paternaliste.

Dans quelles conditions apparaissent les stéréotypes ?

Le stéréotype n'apparaît pas si on a l'impression de juger une vraie personne,

> Un stéréotype ne peut apparaître que si on fournit une excuse, une rationalisation, une légitimité à l'expression du stéréotype

DARLEY & GROSS - 1983 : La petite Hanna

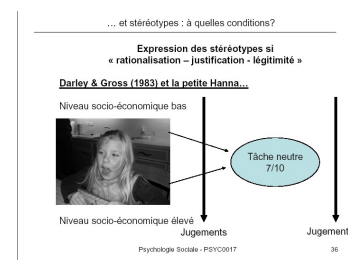
L'expérience :

- 1ère phase : On montre à 2 groupes de sujets une vidéo de la petite Hanna dans 2 milieux socio-économiques différents (haut et bas)
Rq : on sait qu'un stéréotype existe, associant le milieu socio-économique aux capacités et chances de réussite
- On demande aux sujets de donner leur jugement sur les capacités scolaires et ses chances de terminer ses études.

> On n'observe aucune différence !!!

> Le stéréotype n'apparaît pas !

> Les sujets n'ont pas pu légitimer leur jugement



⁴différent de stéréotypisation qui est l'application d'un stéréotype sur une personne en particulier

⁵En 1930, il était de bon ton d'exprimer du racisme

> Pour déjouer cet aspect de mode, KATZ & BRALY ont également demandé aux WASP de juger un autre groupe social fictif (les Wallons !!!)

> Le jugement est identique aux noirs américains.

- > Ils ne disposent que d'une répartition catégorielle
- > ce serait du pur racisme !
- > Hanna est une vraie petite fille !

- 2ème phase avec d'autres sujets : On montre une autre vidéo d'Hanna passant un test d'intelligence > **Le test est le même pour les 2 groupes !**
- > Test neutre : Hanna réussit à 7/10
- On demande le jugement

> Le stéréotype apparaît !!!

> On donne ici une excuse qui permet de dépasser la simple répartition catégorielle et donc de libérer le stéréotype. Comment cela se passe-t-il ? :

- Si on demande aux sujets combien de bonnes réponses ont été données :
 - > « 5 bonnes réponses »
 - > « 9 bonnes réponses »
- Si on demande aux sujets si les questions étaient difficiles :
 - > « Non, pas du tout ! »
 - > « Oui, très ! »

> **Le stéréotype a tordu la perception pour la faire coller au stéréotype !!!**

Dans quelles conditions apparaissent les stéréotypes ?

On peut voir les stéréotypes si on les mesure de manière subtile et non à la manière de KATZ & BRALY

> En faisant en sorte que le sujet ne puisse avoir le contrôle

DEVINE – 1989 (TUYAU !!!)

> **On ne peut s'empêcher d'utiliser les stéréotypes lorsque nous n'avons pas le contrôle de la situation.**

> **L'utilisation du stéréotype est automatique et spontanée !**

L'expérience :

Elle part du principe que les sujets connaissent le contenu du stéréotype culturel concernant les noirs (agressivité)

> Les sujets contrôlent leur perception

- 1ère phase : Elle demande aux sujets s'ils sont racistes ou non.
 - > Répartition en 2 groupes (raciste/non raciste) > Elle demande l'avis des sujets à propos du stéréotype
 - > Elle leur permet donc d'avoir le contrôle de leur perception.
- 2ème phase : Elle sélectionne d'autres sujets qu'elle répartit également en 2 groupes (raciste/non raciste) mais, pour ces sujets,
 - > Elle ne parle pas du stéréotype
 - > Elle agit de manière subtile afin qu'ils n'aient **pas le contrôle de leur perception**
- **Par la technique de l'amorçage**, elle active le stéréotype du noir sans que les sujets ne s'en rendent compte (de manière inconsciente)
 - > Elle fait défiler très rapidement (1/4 sec/mot) une série de mots dont certains sont liés à « noir » (Harlem, basket, jazz, ...). Ces mots ne sont **pas agressifs mais simplement liés à « noir »**.
- Elle demande ensuite à chaque groupe de juger de l'agressivité de « Donald » dans une série de scénettes

> Pour les groupes qui ont le contrôle, ils contrôlent leur perception !!!

> Pour les 2 groupes qui n'ont pas le contrôle :

- Plus on active de mots et plus Donald sera jugé comme agressif
- Les résultats sont les mêmes pour le groupe raciste et le groupe non raciste !!!

> **Même les non racistes ne peuvent contrôler l'apparition du stéréotype si la situation leur échappe !**

Il y a de grandes différences entre les croyances explicites et les impressions inconscientes.

> **L'utilisation du stéréotype est automatique et spontanée !**

Rq : On obtient les mêmes résultats avec des sujets noirs américains.

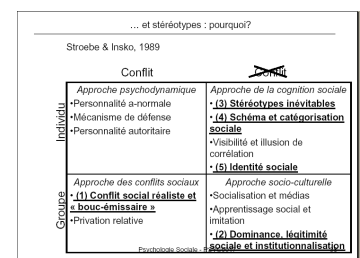
> Qu'on y croit ou pas, on applique le stéréotype quand on ne contrôle pas la perception !

ORIGINE ET CAUSES DES STEREOTYPES :

> STROEBE & INSKO – 1989

Ces auteurs proposent 2 origines au stéréotype :

1. L'individu : le stéréotype prendrait naissance au niveau de l'individu
Le stéréotype résulterait alors :
 1. D'un conflit au niveau individuel :
Il s'agirait d'un mécanisme de défense chez une personne autoritaire (ADORNO) ou psycho-rigide en conflit
 2. Des principes de la cognition sociale :
Les stéréotypes sont spontanés et automatiques (DEVINE), ils font partie de notre mécanisme de perception comme les schémas, ...



2. Le groupe : le stéréotype prendrait naissance au niveau du groupe.
Le stéréotype résulterait alors :
 1. D'un conflit social :
Des groupes se battent pour des ressources limitées.
> Les conflits créent les stéréotypes
 2. Du fonctionnement normal du groupe :
Il n'y a pas de société sans transmission de valeur, sans institutionnalisation.
Le stéréotype résulterait de cette transmission naturelle.

A. Les conflits au niveau des groupes

Le stéréotype serait le résultat d'un conflit social réel ou imaginaire (les arabes viennent manger notre pain ...)

> Le bouc-émissaire : un groupe rendu responsable

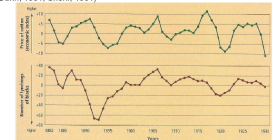
HOVLAND & SEARS – 1940

Nombre de lynchages et prix du coton

> Corrélation de 0,72 !!!

... et stéréotypes : pourquoi ?

(1) Conflit social réaliste : de la compétition entre groupes au « bouc-émissaire » (Allport, 1954; Berkowitz & Green, 1962; Rogers & Prentice-Dunn, 1981; Sherif, 1961)



Hovland & Sears (1940, voir aussi Hepworth & West, 1988) :
 $r = -.72$
Psychologie Sociale - PSYC0017 39

B. Au niveau du groupe mais sans conflit :

> La transmission naturelle au niveau du groupe et leur institutionnalisation :

Le stéréotype serait le résultat de la transmission d'images et de valeurs au niveau du groupe et légitimé par une institutionnalisation de ces valeurs.

BOND – 1988 :

> Patents noirs dans les hôpitaux psychiatriques :

60% des patients noirs contre 5% des patients blancs reçoivent des traitements très lourds (drogues, isolement, ...) lors des 30 premiers jours.

Cela s'atténue par la suite.

Rq : en général, la pathologie des blancs est plus violente.

... et stéréotypes : pourquoi ?

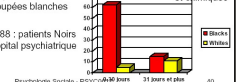
(2) Dominance, légitimité & institutionnalisation

*Clark & Clark, 1947 : dès 3 ans, les enfants Blacks pensent que « c'est une mauvaise chose que d'être noir »



*Porter, 1971 : les enfants Blacks refusent les poupées noires et préfèrent les poupées blanches

*Bond et al., 1988 : patients Noirs et Blancs en hôpital psychiatrique



Psychologie Sociale - PSYC0017 40

En Australie :

Il y a 2% d'aborigène dans la population et 50% des adolescents internés dans des institutions !

C. Au niveau personnel mais sans conflit

> Les stéréotypes sont inévitables, il font partie du processus normal de la formation d'impression chez l'individu: > DEVINE

> FISKE – 1990

> Le modèle du continuum :

Le processus de formation d'une impression compte 7 étapes et il est très difficile de se passer du stéréotype, il s'agit d'un mécanisme normal, d'un véritable outil :

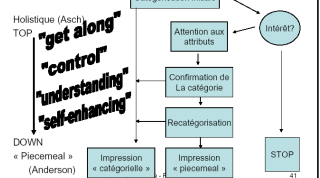
1. Catégorisation initiale :
Tout démarre par une catégorisation de la cible
> Utilisation du stéréotype
> Il est spontané et automatique (DEVINE)
2. La motivation peut nous pousser à aller plus loin, sinon, on en reste à la catégorisation de base.
La motivation dépend :
> De l'existence d'un enjeu
> Du temps dont on dispose
3. On porte une attention aux attributs
4. On va tenter de confirmer la catégorisation de base quitte à tordre et modifier

... et stéréotypes : cognition sociale

Stereotypes inévitables

(3a) Modèle du continuum : Fiske, 1986; Fiske & Neuberg, 1990;

Fiske et al., 1999



les informations non consistantes.

> On rejoint DARLEY & GROSS avec Hanna

5. Si on peut confirmer, on reste à la catégorie de base

6. Si on ne peut pas confirmer :

On ne va jamais abandonner totalement la catégorie de base et on va classer la cible dans une catégorie à part.

La catégorie initiale reste intacte, il s'agit alors d'un cas exceptionnel (l'exception qui confirme la règle). Mais le stéréotype reste intact.

7. L'impression « piecemeal d'ANDERSON :

Étape très rare et peu probable.

Il s'agit de se faire une impression sans l'utilisation de stéréotype.

> On va intégrer les informations dans un tout cohérent basé sur un calcul de moyennisation pondérée en donnant un poids relatif aux différents attributs.

> Il y a beaucoup d'étapes qui renvoient directement à la catégorie initiale basée sur le stéréotype.

ASCH – Le processus holistique TOP-DOWN :

> On va des informations générales aux attributs

> Ce modèle est cohérent avec le modèle de FISKE

> TOP : processus automatique

> DOWN : processus de + en + contrôlé

Origine et causes des stéréotypes ?

> Cognition sociale

> Schémas et catégorisation sociale :

Un schéma est ce qui organise notre perception d'autrui et de l'environnement.

On regroupe ce qui va, superficiellement, ensemble.

> Nous sommes pré-programmé pour classer, on a des processus (comme les schémas) dédiés à la classification de notre environnement social

TAJFEL – 1963 – Les étiquettes

> Accentuation des différences inter-catégories

> Diminution des différences intra-catégories :

Et ce principe croît en fonction de l'implication du sujet dans l'une de ces catégories :

L'expérience :

1ère étape :

- TAJFEL présente 10 couples de lignes
 - > 1 grande, 1 petite
- Quand le sujet a vu les lignes, TAJFEL pose 2 questions :
 1. Quelle est la taille moyenne des grandes et des petites lignes ?
 - > 6 et 4 cm
 - > Une différence de 2 cm
 2. Quelle est la variance des tailles de chaque groupe, quelle est la taille de la plus grande des grandes et de la plus petite des petites ?
 - > 8 et 4 cm
- > Différence inter groupes² : 2 cm
- > Différence intra-groupes : 4 cm

2ème étape :

TAJFEL présente les 10 couples de lignes mais 5 des grandes lignes sont

notées « A » et 5 notées « B »

L'étiquette ne veut rien dire : la moitié des « A » sont des grandes et l'autre moitié des petites !

> Même résultats !

3ème étape :

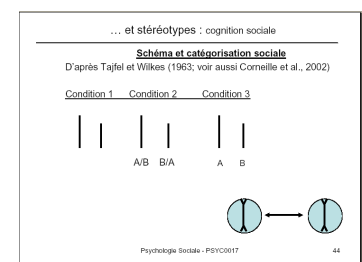
TAJFEL donne un sens aux étiquettes⁶ :

> Les grandes sont notées « A »

> Les petites sont notées « B »

> Différence inter-groupes : 4 cm !!!

> Différence intra-groupes : 3 cm !!!



⁶Il ne s'agit pas d'un réel sens mais d'un début de catégorisation puisque toutes les grandes lignes portent une étiquette commune A qui, en soi, n'a aucun sens !

----- **Origine et causes des stéréotypes ?**

> Cognition sociale

> La théorie de l'identité sociale : TAJFEL – 1982

> TUYAU !!!

Que se passe-t-il si le sujet fait lui-même partie d'un des groupes ?

> On va consolider notre endogroupe en le différenciant positivement des exogroupes

C'est une question de survie de l'espèce humaine !

> On donne un avantage aux gens qui nous ressemblent (on favorise l'endogroupe)

Pourquoi ?

> Pour avoir une meilleure estime de soi :

on rendant notre groupe plus positif, nous sommes, nous-mêmes, plus positifs !

Il s'agit de consolider son endogroupe en se différenciant des exogroupes

Le paradigme du groupe minimal :

TAJFEL tente de déterminer les conditions de base dans lesquels ce phénomène n'apparaît pas.

> Voir texte page 268

> Il tente d'établir les conditions minimales qui amèneront le favoritisme en déterminant le négatif : les conditions dans lesquelles il n'y a pas de favoritisme.

> Il pense pouvoir utiliser ces bases expérimentales en y ajoutant des éléments et y voir apparaître la discrimination.

1ère expérience :

- TAJFEL montre, à des sujets, plusieurs couples de peintures (KANDINSKY et KLEE) et demande laquelle ils préfèrent
> la gauche ou la droite
- TAJFEL fait alors semblant de décoder les préférences de chaque sujet
- Il demande à chaque sujet de distribuer 15 points entre 2 autres sujets
 1. un qui « comme vous, préfère KLEE »
 2. l'autre qui préfère KANDINSKY
- Il propose une matrice de répartition présentant :
 1. Un pôle clairement favoritiste, (14/1)
 2. Un pôle clairement altruiste (1/14)
 3. Une répartition médiane équitable (8/7)

> L'hypothèse de TAJFEL est ici de trouver la solution d'équité !

> C'est pourtant le favoritisme !!! (10/5)

TAJFEL se dit que les sujets pensaient peut-être qu'il y a une raison à préférer KLEE à KANDINSKY

> Une légitimation au favoritisme

2ème expérience :

- TAJFEL répartit les sujets en 2 groupes X et Y
- Il demande à chaque sujet de distribuer 15 points entre 2 autres sujets
 1. Un du groupe X
 2. Un du groupe Y

> Même résultat

TAJFEL se dit que les sujets pensaient peut-être qu'il y avait une raison à la répartition en X et Y

> Une légitimation au favoritisme

3ème expérience :

- TAJFEL refait la répartition en X et Y mais à partir d'un tirage au sort devant les sujets
> Il ne peut y avoir de signification à la répartition

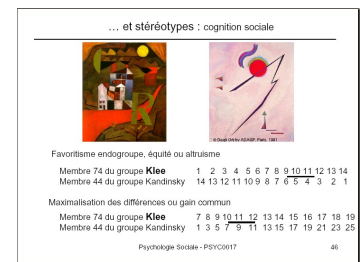
> On retrouve le même favoritisme !!!

TAJFEL n'a pas réussi à établir des conditions minimales !

----- **Expérience de maximisation des différences/gains communs !!!**

TAJFEL tente l'expérience avec un autre type de matrice :

- A un extrême : solution rationnelle où tout le monde gagne plus de points mais l'exogroupe a davantage de points que l'endogroupe
> Tout le monde y gagne
- A l'autre extrême, solution aberrante où les 2 groupes ont beaucoup moins de points mais l'endogroupe a plus de points que l'exogroupe



- > on gagne peu, mais plus que les autres
- Entre les 2, il y a l'étape égalitaire où les 2 groupes ont mes même points

> Résultat : plutôt vers la solution abérante !, en tout cas, en dessous de l'équilibre
 > **On préfère moins de points mais plus que les autres !!!**

BROWN – 1974 : expérience dans une entreprise aéronautique

> L'expérience :

BROWN propose une matrice correspondant à une nouvelle répartition des salaires parmi les 3 groupes bien distincts dans l'entreprise. Il demande alors à chaque groupe, la meilleure répartition des salaires : On retrouve de nouveau

- une solution rationnelle où tout le monde gagne beaucoup, mais l'endogroupe moins que les exogroupes
- Une solution abérante où tout le monde gagne moins mais l'endogroupe plus que les 2 exogroupe

> **Ils préfèrent gagner moins mais beaucoup plus que les exogroupes !**

PURDUE – 1990 :

> **Jusqu'où cela peut-il aller ?**

> **Tâche de décision lexicale**

L'expérience :

- On présente aux sujets une série de suites de 3 lettres et on leur demande d'évaluer la qualité sonore, la beauté, l'agréabilité de chaque suite
- A l'insu du sujet, on fait précéder chaque suite de 3 lettres par « EUX » ou par « NOUS » (à la manière de DEVINE)
 ATTENTION : il y a 3 groupes de sujets et pour une suite de 3 lettres donnée, un groupe reçoit « NOUS », l'autre « EUX » et rien pour le groupe de contrôle

> Les mots précédés par « NOUS » sont placés à 6 sur l'échelle d'attraction et 2 pour ceux précédés par « EUX »

> **On ne peut s'empêcher de donner une étiquette positive à « NOUS », même si on ne le sait pas !!! (Cfr DEVINE)**

La théorie de l'identité sociale :

Elle est efficace et permet de tirer des hypothèses sur des phénomènes intra ou inter-groupes :

Exemples :

- **L'effet « brebis galeuse » :**
 Dans certains cas, on va exclure des personnes cibles de l'endogroupe et de manière beaucoup plus radicale que s'il s'agissait d'une personne d'un exogroupe.
 > On exclu les gens négatifs de notre groupe pour augmenter la positivité moyenne du groupe !!!
- La mobilité sociale du groupe
- L'homogénéité de l'exogroupe

La théorie de l'identité sociale :

> **Mais elle n'explique pas tout :**

Exemples :

- L'autostéréotypisation négative de l'endogroupe (Les wallons sont fainéants)
- La stéréotypisation positive de l'exogroupe

SAGAR & SCHOFIELD – 1980 :

L'expérience :

- Ils montrent une cible (un acteur) blanc ou noir à un groupe de sujets WASP et à un groupe de sujets noirs
- L'acteur commet un acte : il fait un geste ambigu

> Pour le groupe WASP : on retrouve le stéréotype classique : 8,29 contre 8,99

> Pour le groupe noir : c'est encore plus marqué : 7,38 contre 8,40 !!!

CONSEQUENCE DES STEREOTYPES :

... et stéréotypes : cognition sociale

Brown (1978) dans une entreprise de construction aéronautique

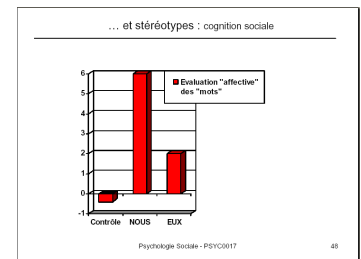
	Salaire (en £)				
Endogroupe	69.3	68.8	68.3	67.8	67.3
2 exogroupes	70.3	69.3	68.3	67.3	66.3

Perdue et al. (1990)

Tâche de décision lexicale

EUX	← XHE	→ NOUS
NOUS	TOS	EUX
EUX	BIS	NOUS
...

Psychologie Sociale - PSYC0017 47



... et stéréotypes : cognition sociale

MAIS comment expliquer

- *l'auto-stéréotypisation négative?
- *stéréotypisation positive de l'exogroupe?

Sagar & Schofield, 1980

Sujets	Cible	Menace?	Amical?
BLANCS	Blanche	8.28	6.43
	Noire	8.99	6.24
NOIRS	Blanche	7.38	7.19
	Noire	8.40	6.74

Psychologie Sociale - PSYC0017 50

1. L'auto-réalisation de la prophétie et confirmation comportementale

> Quelque chose de faux va devenir vrai petit à petit

ROSENTHAL & JACOBSON – 1968 :

1ère expérience : Les rats malins !

- Les sujets sont des soi-disant expérimentateurs.
 - > A un groupe, on confie des rats « débiles »
 - > A l'autre moitié, on confie des rats « einstein »
 - Rq : les rats sont identiques
- Les sujets doivent chronométrer le temps mis par les rats pour traverser un labyrinthe.

> Les rats « einstein » sont beaucoup plus rapides !

> **Les sujets utilisent leurs attentes pour interpréter le résultat**

> Dans ce cas-ci, ils arrêtent le chrono avant ou après que le rats ne soit arrivé !

2ème expérience : application à des enfants dans les classes

- Ils présentent à l'institutrice, certains enfants (choisis au hasard) comme allant se révéler brillants au cours de l'année (des bloomers).
- On évalue le QI scolaire de tous les enfants après 1 et 2 ans.

> Les gains en QI scolaire sont le double pour les bloomers que pour les autres !

> En 2ème année, même si les gains ont baissés, ils reste le double des autres !

Pourquoi ? Puisqu'ils ont été choisis au hasard !

> A cause de l'interaction entre l'institutrice et ces enfants :

> **Il y a un effet d'attente, et par une confirmation comportementale :** via des encouragements, de la disponibilité, des moyens, des renforcements positifs, les résultats s'installent !!!!

2. La menace stéréotypique :

> Quand on sent qu'il y a un stéréotype sur nous, voulant l'infirmier, on se met dans toutes les conditions pour le confirmer

ARONSON & STEELE – 1995 :

L'expérience : le stéréotype de la fille moins performante en math !

- Test de math. à des étudiants universitaires (M/F) en mathématique.

> Il n'y a aucune différence entre les garçons et les filles

- **Il vont activer le stéréotype :**

> Ils signalent que le test montre des différences significatives entre les garçons et les filles (sans dire dans quel sens !)

> Le test complète la phrase :

> La performance des garçons est identique, celle des filles est réduite !

> C'est la menace du stéréotype qui a réduit la performance des filles

(cela réduirait la mémoire de travail)

> **La menace du stéréotype réduirait les ressources cognitives !**

> Même résultats avec les blancs et les noirs si on active le stéréotype en demandant d'indiquer, sur le test, sa couleur !

> Même résultats en activant le stéréotype du français plus performant que le belge (on active le stéréotype en signalant que le test a été mis en place en France, avec de très bons résultats)

> Il faut, ici, se poser des questions sur l'impact du simple fait d'indiquer son nom sur un examen (le nom révèle le sexe, la couleur, ...) !

COMMENT REDUIRE L'IMPACT DES STEREOTYPES ?

Beaucoup d'essais et peu de succès !

1. NEAL MCRAE – 1994 :

> **L'approche de la cognition sociale**

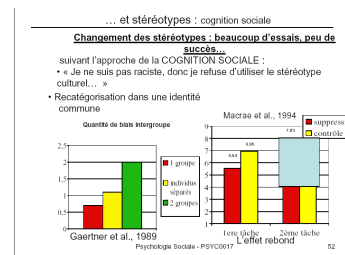
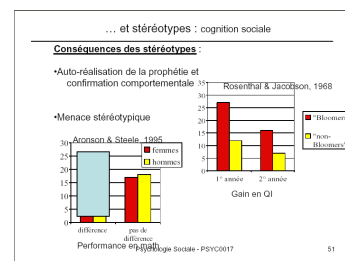
> **L'EFFET REBOND**

> Il suffirait de dire aux gens de ne pas utiliser le stéréotype !

> Mais il revient en force par la suite !

L'expérience :

- 1ère tâche : il présente un texte à des sujets : l'histoire d'une journée normale d'un skin-head (la cible)
- Les sujets sont répartis en 2 groupes :



- > A un groupe il explique le stéréotype et demande de ne pas l'utiliser
 - > A l'autre groupe il ne dit rien
 - Il demande aux 2 groupes de poser un jugement sur la cible
- > Le premier groupe est en effet capable de réduire son utilisation du stéréotype !
- > Ca marche !
- 2ème tâche : il déclare avoir perdu les résultats et demande de refaire le test, mais, cette fois il n'y a pas de rappel au 1er groupe concernant le stéréotype
- > **EFFET REBOND** ! Le 1er groupe utilise le stéréotype plus que le groupe contrôle !
- On ne sait pas trop Pourquoi
- Le fait de réduire l'usage du stéréotype, avec succès dans un 1er temps, aurait rendu le stéréotype hyper-accessible?
 - S'agirait-il d'un défolement car la 2ème phase était vraiment trop frustrante ?

2. GAERTNER – 1989 :

- > **La recatégorisation dans une identité commune !**
- > **Le biais (favoritisme) intergroupe (ingroupe – outgroupe)**
- Cfr TAJFEL et le favoritisme de l'endogroupe**

L'expérience :

Tous les sujets font partie d'un même groupe (ingroupe) et ils devront juger un outgroupe.

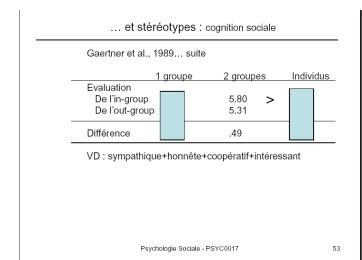
3 groupes de sujets, 3 consignes avant de poser le jugement :

1. Groupe 1 : aucune consigne
2. Groupe 2 : « Ne regardez pas les gens comme membre de groupes mais comme des individus »
> Moins de favoritisme
3. Groupe 3 : « Nous faisons tous partie du même groupe »
> cela amène une recatégorisation des individus dans un même groupe !
> Encore moins de favoritisme

> D'où vient cette diminution du favoritisme ?

Dans le cas de la recatégorisation, la diminution du favoritisme peut avoir 2 origines :

1. Voir l'endogroupe en moins positif
2. Voir les anciens exogroupes en moins négatifs
> C'est ceci que l'on recherche évidemment



L'expérience :

- On va mesurer l'évaluation de l'ingroupe et de l'outgroupe pour les 3 groupes de sujets sur les critères : sympathique, honnête, coopératif et intéressant
1. Pour le groupe 1 : il existe bien 2 groupes distincts :
> 5.8 (ingroupe) contre 5.31 (outgroupe)
> Différence de 0.49
 2. Pour le groupe 2 : Nous sommes tous des individus :
> 5.39 VS 5.12
> Différence de 0.27
> Diminution de la différence par une forte dévaluation de l'ingroupe !
> Calcul à la FISK
> Pas super !
 3. Pour le groupe 3 : recatégorisation dans 1 seul groupe :
> 5.71 VS 5.54
> Différence de 0.17
> Serait-ce la clé de demander aux sujets de voir les gens comme appartenant au même groupe ?
> Nous sommes tous sur le même bateau, un destin commun, une identité commune !!!

3. ALLPORT - 1954 , ARONSO – 1988

> L'hypothèse du contact

Il suffirait, pour réduire le recours aux stéréotypes,

- Que les groupes soient en contact
- Qu'ils aient des valeurs communes

> Ça ne marche pas ! Car il faut des milliards de conditions :

- Une coopération entre les groupes
- Cette coopération doit déboucher sur un succès
- Il faut des statuts égaux entre les groupes
- ...

> **La JIGSAW CLASSROOM :**

> Seule variante de cette hypothèse qui soit fonctionnelle

- On distribue l'information dans la classe de telle manière que
- Chaque groupe détienne une partie de cette information
 - > Constitution d'un puzzle
 - > La coopération devient nécessaire
 - > On constate une diminution du recours aux stéréotypes

L'INTERET DES STEREOTYPES

Le stéréotype du stéréotype

> Dans certaines conditions, un stéréotype peut rendre le traitement de l'information plus efficace.

MACRAE – 1994 : un outil cognitif

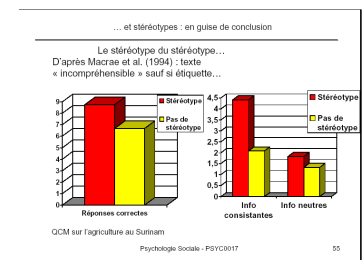
L'expérience :

- Il donne un texte à ses sujets. Le texte est incompréhensible sauf si on en a la clé, ou l'étiquette (ex. Texte relatif à un médecin)
Rq : certaines informations du texte sont consistantes (en rapport avec le stéréotype) et d'autres sont neutres.
- Il donne la clé (activant ainsi le stéréotype) à un groupe et pas à l'autre (groupe témoin)
- Il passe une émission de radio pendant le test.
 - > reportage sur l'agriculture au Surinam
- Il mesure enfin la mémoire des informations

> Le recours au stéréotype révèle 3 avantages :

1. la mémorisation est meilleure
2. On se rappelle beaucoup mieux les informations consistantes, et on retient également mieux les informations neutres.
3. Meilleure mémorisation des informations passant à la radio

> **Le recours au stéréotype permettrait de conserver des ressources cognitives que l'on peut mobiliser pour d'autres tâches.**



LES ATTRIBUTIONS CAUSALES

TUYAU

C'est le fait que l'on cherche toujours à interpréter et à expliquer le comportement d'autrui.

> C'est aussi fréquent que le recours au stéréotype

> C'est tout aussi automatique.

INTRODUCTION :

1. La logique des attributions : l'équation attributionnelle :

> $C = S + D$

Un comportement C est fonction de 2 choses :

1. La situation (S) ou cause externe
2. La disposition (D) ou cause interne

Remarques :

- La situation S serait
 - Instable : dans le sens où on ne peut jamais trouver 2 situations identiques.
 - Difficilement contrôlable
- La disposition D serait,
 - Vue comme stable
 - Vues comme plus contrôlables

Le principe d'élimination :

> $D = C - S$

- Si la situation n'explique que peu, ou pas du tout, le comportement, c'est donc la disposition !
 - > Si $C - S > 0$, il y a donc disposition

- **Principe d'élimination :**
 > Si le comportement correspond exactement à la situation, il n'y a pas de disposition.
 Si $C - S = 0$: pas de disposition

2. Les attributions causales sont-elles importantes ? :

1. Elles nous aident à comprendre et surtout à prédire
2. Elles déterminent nos émotions, nos sentiments et nos nouveaux comportements
3. Elles nous aident à interpréter notre passé
4. ...

3. Quand y a-t-on recours ?

1. Lorsqu'il y a un enjeu !
 > Plus il y a d'enjeux, plus il y aura d'attributions !
 > Plus on est impliqué, plus on cherchera à comprendre le comportement !
2. Quand quelque chose d'inattendu ou d'inhabituel arrive
 > KANAZAWA – 1992
3. Quand il y a un événement stressant ou négatif
 > TAYLOR – 1994
4. Quand nous sommes incertains de quelque chose
 > BROCKNER – 1990

COMMENT EXPLIQUER LES ATTRIBUTIONS CAUSALES ?

1. KELLEY – 1967 : Le modèle de covariation

- > 1er modèle tentant d'expliquer les attributions causales
- > Comment devrions-nous procéder pour expliquer un comportement.

« En dansant, je marche sur les pieds de Julie »

Si on veut expliquer un comportement, il faut faire covarier le comportement selon 3 critères :

1. **La distinguabilité** : La situation :
 > le comportement est dû à l'acteur
 « Si je marche toujours sur les pieds de mes partenaires, Julie n'est pas responsable »
2. **Le consensus** : On fait rarement cette démarche ci lors de nos attributions !
 > Le comportement est dû à l'objet
 « Si tout le monde marche sur les pieds de Julie, elle est probablement responsable »
3. **La consistance** :
 > Le comportement est dû à l'association de l'acteur et de l'objet (un mix)
 > On détermine si l'acteur a eu le même comportement dans le passé et dans d'autres situations face à l'objet
 « J'ai toujours marché sur les pieds de Julie »

Difficultés de cette méthode:

- Il faut observer le comportement plusieurs fois !!!
- C'est pratiquement impossible à mettre en oeuvre
- Le processus passe du descriptif (comment on devrait faire) au prescriptif (comment on DOIT faire !)

> Kelley en conclut qu'on ne passe jamais par le consensus et s'en tient à prétendre qu'il faudrait pourtant.
 Il ne se pose pas la question de savoir pourquoi on ne le fait pas !

2. JONES & HARRIS – 1967 :

- > **Le modèle de la correspondance : basé sur le principe d'élimination :**
- > **Il montre comment on fait**
- > Ce modèle n'exige pas plusieurs observations
- > Plus efficace et plus intéressant
- > **Ce modèle n'est pas prescriptif, il tente de comprendre pourquoi on attribue mal !**

Il y a correspondance entre le comportement et une intention ou une disposition stable ($C = D$) si :

1. Le comportement n'est pas communément désirable
 > C'est-à-dire si tout le monde n'aurait pas fait pareil !
2. Le comportement n'est pas explicable par autre chose
 > Par une motivation cachée
3. L'acteur a été libre de faire son comportement

Mais, si l'acteur n'est pas conscient des conséquences négatives du comportement, en est-il pleinement responsable

> Exemple : crise cardiaque d'un témoin d'un accident de voiture

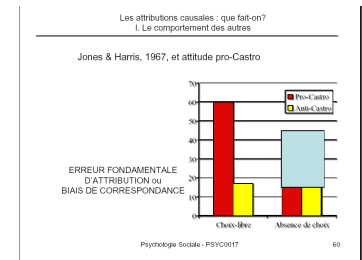
3. JONES & HARRIS – 1967 :

- > **L'erreur fondamentale d'attribution**
- > **Biais de correspondance**

L'expérience :

- Ils rédigent 2 textes sur Fidèle CASTRO :
 - > Un clairement pro-CASTRO
 - > Un clairement anti-CASTRO
- Les sujets sont répartis en 2 groupes qui reçoivent un des textes
- 1ère situation :
 - Ils signalent aux sujets que les auteurs étaient libres dans la rédaction du texte
 - > Les sujets doivent déterminer la position des auteurs vis-à-vis de F. CASTRO
 - > Logiquement, on retrouve des position clairement pro ou anti-CASTRO selon l'orientation des textes.
- 2ème situation :
 - Ils signalent que les auteurs n'étaient pas libres lors de la rédaction
 - > C'est là que les dispositions se manifestent : On retrouve quand même des position pro et anti-CASTRO malgré le fait que les auteurs aient été contraints !
 - > C'est qu'ils avaient quand même des dispositions !

> **L'erreur fondamentale d'attribution⁷ :**
C'est le fait que l'on ne puisse s'empêcher d'utiliser les dispositions !
 > Cfr le jury de PATTY HEARST

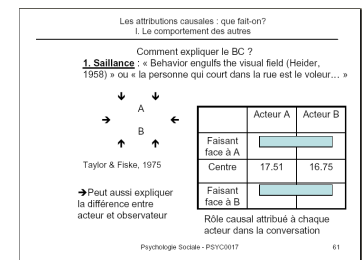


1. HEIDER – 1958 : La saillance :

- > **1ère explication de l'erreur fondamentale :**
- > La personne qui court dans la rue est le voleur
- > Le comportement attire l'attention
- > C'est l'acteur qui commet le comportement, pas la situation que l'on ne voit pas !

La saillance visuelle :

- > Le comportement engloutit le champ de vision
- > On ne voit QUE le comportement
- > On ne voit QUE l'acteur



TAYLOR & FISKE – 1975 :

Erreur en fonction de la position vis-à-vis des acteurs

L'expérience :

- 2 acteurs sont face à face et doivent discuter
- 6 sujets sont répartis autour des 2 acteurs
- On demande aux sujets qui est le responsable, le meneur de la conversation

STORMS – 1973

> **La différence acteur/observateur**

2. 2ème explication de l'erreur fondamentale :

> **L'interprétation de l'action est difficile et est guidée par les attentes**

TROPE – 1986

3. L'attribution dispositionnelle est automatique et la correction demande trop de ressources cognitives !

> **3ème explication de l'erreur fondamentale :**

⁷Par leur formation, les psychologues seraient particulièrement disposés à attribuer des causes internes (liées à des dispositions ou à des intentions)

> Il s sont particulièrement enclin à commettre cette erreur fondamentale d'attribution

> Notre culture occidentale augmente également ce risque d'erreur
 > Les enfants de classe sociale élevée également

> Il s'agit d'une norme sociale !

> Cfr DEVINE pour les stéréotypes

« La personne qui court est le voleur. » :

> 1ère étape automatique

« Non, elle va prévenir la police » :

> 2ème étape, de correction, qui demande des ressources cognitives

GILBERT – 1988 : Le modèle des 3 « C »

> L'inférence est un processus séquentiel en 3 étapes de plus en plus gourmandes en ressources cognitives

1. **La catégorisation :**
 - > On catégorise l'acte (agressif, ...)
2. **La caractérisation :**
 - > C'est l'acteur qui est agressif !
 - > Jugement dispositionnel automatique
 - > C'est le biais comportemental.
3. **La correction :**
 - > On tient compte de la situation
 - > qui ne sera effectuée que si on dispose encore de ressources cognitives (sinon, on s'en passe)

L'expérience :

> Mettre KO les ressources cognitives

> Pas de correction

- Il présente une vidéo à des sujets :
Une jeune fille est filmée d'assez prêt et on ne l'entend pas. On voit qu'elle répond à un entretien et elle montre des traits d'anxiété, de nervosité ou de malaise.
- Les soi-disant questions de l'entretien défilent sous l'écran
- Les sujets doivent se prononcer sur les dispositions de la JF à l'anxiété
- On constitue 2 groupes :
 1. Groupe 1 : les questions qui défilent portent sur un sujet léger (les vacances, ...)
 2. Groupe 2 : les questions sont très délicates, elles portent sur des pratiques sexuelles
- 1ère situation : les sujets n'ont rien à faire d'autre >
> Ils disposent de toutes leurs ressources cognitives

Selon GILBERT, la correction devrait apparaître :

> On retrouve logiquement la correction due à la situation

> 10.4 contre 7.9

> **Ceci répond parfaitement au principe d'élimination :**

> **Si ce n'est la situation, c'est donc la disposition !**

- 2ème situation : On met les ressources cognitives KO
Comment ? En demandant simplement aux sujets de retenir les questions posées (et qui sont justement les informations qui sont nécessaires à la correction ... machiavélique !)

> Il n'y a pas de correction :

> 9.3 contre 9.5

> La jeune fille est disposée à l'anxiété, et les sujets ne tiennent pas compte de la situation !

> Car ils ne disposent plus de ressources cognitives !

> **Erreur fondamentale d'attribution !**

4. WIENER – 1986 :

> **Attributions causales sur nos propres comportements**

> **Comment expliquer l'échec ?**

> **Attributions, émotion et échec.**

La manière d'expliquer et de s'expliquer un échec va influencer de manière significative nos comportements et nos émotions futurs ainsi que ceux des autres.

L'émotion que l'on va ressentir va influencer certains comportements

Exemple : Comment expliquer et s'expliquer un échec à un examen ?

1. Par de la distraction :

Les attributions causales : que fait-on ?
I. Le comportement des autres

Comment expliquer le BC ?

Gilbert et al., 1988

	Res. Cogn. OK	Res. Cogn. KO
Discussion délicate	7.9	
Discussion aisée	10.4	

Cf. heuristique d'ancre (et ajustement si capacités cognitives suffisantes)
Psychologie Sociale - PSYC0017

66

Les attributions causales : que fait-on ?
II. Notre comportement

Attribution, émotion et échec : Weiner (1986)

Échec à l'examen de Psychologie Sociale

Les attributions causales : que fait-on ?
II. Notre comportement

	INTERNE	EXTERNE
STABLE	Capacité	Difficulté de la tâche (malchance)
INSTABLE	Effort	

Contrôlable

Psychologie Sociale - PSYC0017

70

- > Nous pourrions ressentir de la culpabilité
- > Le prof pourrait ressentir de la colère
- > On ne peut s'attendre à une quelconque aide !
- 2. Par un manque de capacités intellectuelles :
 - > Nous pourrions ressentir de la honte et du désespoir
 - > Le prof pourrait être pris d'empathie
 - > Il est possible que l'on reçoive de l'aide et de la compassion
- 3. Par la difficulté de l'examen :
 - > Nous pourrions ressentir de la colère
 - > Le prof pourrait ressentir de la culpabilité (pas sûr !)

Il y a 4 grands origines aux explications de nos échecs, selon que la cause soit reconnue :

1. Interne : Cela vient de moi, > C'est une disposition.
2. Externe : C'est l'autre > C'est une situation.
3. Stable : C'est toujours comme ça ! Il n'y a rien à faire
4. Instable : Les choses ne sont pas toujours comme ça

> Il y a 4 grands types d'explications à nos échecs :

1. Interne et stable : ce sont nos capacités cognitives et on ne peut rien faire
 - > Lié à des états dépressifs
2. Externe et stable : C'est dû à la difficulté de la tâche, le prof est un salopard et on n'y peut rien ...
3. Externe et instable : C'est vraiment pas de chance, c'était juste ce que je ne savais pas !
 - > La prochaine fois, ça ira
4. Interne et instable : C'est de ma faute, mais je n'ai pas mis assez d'effort
 - > Il s'agit de la position la plus efficace et la plus contrôlable
 - > Comportement lié à la plus grande probabilité de réussite future !!!

L'INFLUENCE SOCIALE

C'est probablement la partie la plus exemplaire de la psychologie sociale. 5 parties :

1. Le concept d'attitude : C'est le concept qui est lié à la naissance de la psychologie sociale.
 - > On n'étudie pas le contenu des attitudes mais on va plutôt tenter de
 - Les modifier, de les manipuler
 - Prédire les comportements sur base des attitudes

Nous verrons qu'il est possible de prédire certains types de comportements à partir des attitudes (dans certaines conditions) mais, et surtout, que les attitudes ne suffisent pas, il faut aussi tenir compte de la norme sociale !!!

2. La norme sociale
3. La conformité et l'obéissance : beaucoup de nos comportements ne sont pas délibérés mais ils obéiront souvent aux autres, ils seront conformes.
4. L'influence de la minorité : L'influence d'un individu (ou d'un petit nombre) est-elle du même genre et fonctionne-t-elle de la même manière que l'influence de la majorité sur l'individu ?
5. La polarisation sociale (extrémisation des positions), la facilitation sociale (le fait que les performances augmentent par la simple présence d'autrui), la paresse sociale (le contraire), la décision, la pensée de groupe et la déindividuation (anonymat par le fait d'être noyé dans le groupe).

A. LES ATTITUDES : LE CHANGEMENT D'ATTITUDES ET PREDICTION DU COMPORTEMENT

Qu'est-ce qu'une attitude ?

> ALLPORT – 1935 :

Si, dans le cas des stéréotypes, les 1ers éléments vont influencer nos perceptions (en activant l'un ou l'autre stéréotype – effet de primauté, amorçage, ... - Cfr DEVINE, ASCH, ...), Nos attitudes vont également guider nos comportement ultérieurs

Pour ALLPORT, l'attitude est un évaluation

- L'attitude est un état mental de préparation :
 - > On ne peut pas directement observer les attitudes
 - > L'observation étant indirecte ... Importance des méthodes d'observations !
- L'attitude n'est pas innée :
 - > Elle est formée via une expérience avec l'objet d'attitude, de manière directe⁸ :
 - > Ex. On a une attitude face à une marque de voiture que l'on a déjà eu

⁸ATTENTION : une attitude née de manière directe est beaucoup plus difficile à modifier et à manipuler qu'une indirecte !

ou indirecte :

- > Ex. On n'a jamais vu de papoux, mais on a déjà une certaine attitude face aux papoux !
- Les attitudes vont biaiser l'encodage des informations ultérieures
 - > Il y a donc un effet d'assimilation (comme pour les stéréotypes !!!)
- Une attitude n'est activée que quand il y a un objet pertinent.
 - > Il n'y a pas d'attitude si elle n'a pas été préformée !!!

Quelques points importants concernant les attitudes :

- Les 3 composantes des attitudes :
Nous avons distingué 3 composantes des stéréotypes :
 - > Le stéréotype
 - > La croyance
 - > L'affectif

Pour les attitudes également, nous devons distinguer 3 composantes :

- > Affectif ou évaluatif (bon/mauvais)
- > La tendance à l'action : c'est l'intention d'avoir le comportement
- > Le cognitif : information et connaissance que l'on peut avoir sur un objet

Si on veut modifier une attitude ou prédire un comportement, il y a lieu de tenir compte de ces 3 composantes.

- D'où viennent nos attitudes et pourquoi ?
Sans attitudes préformées, nous devrions nous en créer une «à la volée» à chaque rencontre ou situation, ce qui serait impossible.
 - > Avoir une attitude, c'est avoir une évaluation catégorielle sur un objet et c'est nécessaire :
 - > Ex : entrer dans un restaurant sans savoir comment se comporter !
- Comment se forment-elles ?
On forme les attitudes de manière directe ou indirecte.
Il y a 3 lieux de naissance des attitudes
 1. L'observation des autres :
 2. La perception de soi
 3. Nos comportements, pensées et émotions
 - > Les étiquettes que l'on donne à nos émotions viennent de l'observation des autresCes 3 lieux de naissance sont une porte ouverte à l'influence sociale !!!

Le changement d'attitude ou techniques de persuasion (manipulation) :

> Les types d'influence sociale

Il y a 2 grandes manières d'envisager le changement d'attitude :

1. **Persuasion «FROM OUTSIDE» :**
On donne des informations qui vont provoquer le changement d'attitude.
 - > Il s'agit d'un message persuasif
 - > L'individu y réfléchit et est + ou - persuadé
 - > Il s'agit d'une réponse cognitive !!!Ex : la pub, les messages politiques, ...

ARISTOTE s'y intéressait déjà : «La rhétorique ou l'art de la persuasion»

LE GROUPE DE YALE : « QUI dit QUOI A QUI et par quel CANAL ? »
> Étudie le processus de persuasion à 4 niveaux :
 1. **L'émetteur :**
 - > Sont-ce les H. ou les F. qui sont les plus persuasifs ? Les vieux, les jeunes, ...
 2. **Le message :**
Ex : si on veut renverser une opinion négative sur un produit ou une marque, ou un truisme, faut-il :
 - Délivrer uniquement des éléments positifs ?
 - Mettre certains éléments négatifs ?
 - Si oui, faut-il les délivrer au début ou à la fin ?La théorie de l'inoculation préconise de délivrer des éléments négatifs que l'on contredit
> On donne les moyens de s'en défendre !
 3. **Le canal :**
Quel est le média le plus adapté pour le message :
Ex : Dans le cas d'un message complexe, il vaut mieux opter pour la presse écrite que pour la radio ou la TV.
 4. **Le récepteur :** voir livre
C'est probablement l'élément le plus important, actuellement, c'est le

coeur du problème :

GREENWALD :

Va étudier les processus de réponse cognitive que le récepteur engage sur le message persuasif.

Pour CHAIKEN et PETTY – 1980 - 1999

L'information venant de l'extérieur va induire 2 types de réponses cognitives selon que l'on dispose de temps, de motivation et d'assez de ressources cognitives (Cfr FISKE et l'erreur fondamentale d'attribution !!!!)

- Une réponse approfondie, centrale ou systématique :
On va évaluer la qualité des arguments de manière systématique. L'émetteur a, dans ce cas, peu d'importance.

1. **Une réponse superficielle, périphérique ou heuristique**
On va s'arrêter sur la qualités apparentes de la personne qui délivre le message
> Les heuristiques d'attrance

La publicité table évidemment sur une réponse superficielle et un traitement périphérique de l'information extérieure
> Très efficace si on n'est pas attentifs (on zappe, on on va chercher à boire , ...)

- **PAVLOV – SKINNER - Les conditionnements (classiques et opérants)**

Ce sont 2 techniques de persuasion qui tablent sur le traitement superficiel de l'information.

L'heuristique d'attrance font partie de ce type de technique

> Brad Pitt qui vend des Friskies !

- **ZAJONC – 1968 : Le principe de familiarité : «Mere Exposure»**

«Effet de pure exposition»

« Ce qui revient souvent est positif » (jusqu'à un certain point !)

Il n'est même pas nécessaire que l'on soit conscient que nous y ayons déjà été exposé !

Ça marche avec n'importe quoi !

L'expérience :

- On présente des stimuli (visages, lettres chinoises, odeurs, ...) à des sujets, de manière subliminale⁹.
- On demande alors aux sujets de donner une note subjective d'attrance vis-à-vis de l'objet, après 0, 2, 4, ... 26 expositions
> Le sujet aime de plus en plus les objets¹⁰, et ça fonctionne avec n'importe quel type d'objet !!!

> Si on zappe, on ne contre-argumente pas, on complète la pub et le tour est joué !!

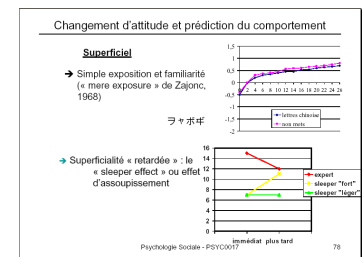
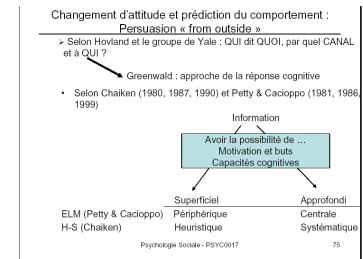
- **L'effet de superficialité retardée : «Sleeper effect»**

La mémoire du contenu est plus importante que la mémoire de la source !!!

> En oubliant la source, le message «non expert» gagne en persuasion.

L'expérience :

- On fait lire une même information médicale soit dans une revue grand public soit dans une revue spécialisée à 2 groupes de sujets.
- On demande une évaluation de l'article
> Directement après la lecture



⁹D'autres études on été réalisées avec une exposition consciente aux stimuli ... avec les mêmes résultats.

¹⁰ATTENTION : Il peut y avoir parfois un phénomène de stauration.

- > de nouveau 1 mois après
- > L'évaluation directe :
Les sujets sont plus persuadé par la revue spécialisée
- > Après 1 mois :
La qualité de persuasion de l'article de la revue spécialisée diminue, celle de la revue grand public reste identique ou augmente .

2. Persuasion «FROM INSIDE» :

Dans ce type d'influence, il n'y a aucune nouvelle information !!!
Tout part du principe que nous disposons, sur certains sujets, une base de connaissance conflictuelle
> La structure de nos attitudes sont complexes.
Ex. : Parfois nos croyances sont contredites par nos sentiments ...

SCHWARZ – 1991 : Le principe d'accessibilité

Plus on a d'informations sur quelque chose, plus elle est accessible et plus on risque d'aller la chercher et s'en servir.
> Cfr l'effet d'amorçage (priming) qui actualise ces informations chez DEVINE

> Beaucoup de nos comportements sont basés sur cette accessibilité.

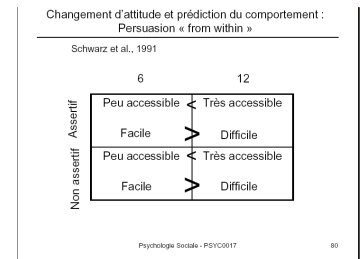
Chaque information est définie par un degré ou un sentiment de facilité/difficulté d'accessibilité.

L'expérience :

- Il va demander à des sujets de retrouver soit 6, soit 12 comportements/situations où les sujets se sont trouvés particulièrement assertifs (confiants) ou non assertifs (timides)
- Il demandent ensuite aux sujets s'ils se trouvent plutôt assertifs ou non assertifs.

Nous sommes donc confrontés à 2 hypothèses:

1. **L'hypothèse de l'heuristique d'accessibilité :**
> Nous aurions tendance à nous trouver plus assertifs ou non assertifs selon que l'on ait trouvé plus de comportements assertifs ou non assertifs
> Assertifs si on a dû se rappeler 12 comp. assertifs et 6 non assertifs
> J'en ai trouvé plus, donc c'est que je suis comme ça !
2. **L'hypothèse de l'heuristique de difficulté :**
> Nous aurions tendance à nous trouver plus assertifs ou non assertifs selon la difficulté à retrouver les comportements assertifs ou non assertifs
> Assertifs si on a dû se rappeler 6 comp. assertifs et 12 non assertifs car c'est plus facile d'en trouver 6 !!!
> Ça a été simple de trouver, donc c'est que je suis comme ça !



Il apparaît que nous fonctionnons d'avantage avec l'heuristique de difficulté !!

3. Persuasion suite à un comportement émis : TUYAU

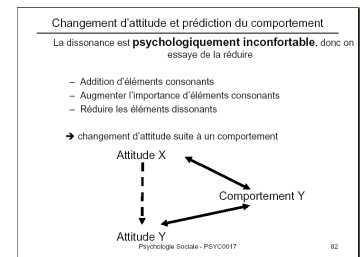
> FESTINGER - 1957

> La théorie de la dissonance cognitive¹¹

En général, les comportements viennent après l'attitude. Ici, le comportement émis va provoquer le changement d'attitude !!!

- Deux éléments de connaissance peuvent ne pas être pertinents l'un avec l'autre
Ex : J'ai mangé du chocolat et il pleut.
- Si deux éléments sont pertinents l'un avec l'autre, ils peuvent être dissonants ou consonnants :
Ex : Il pleut et j'ai (ou je n'ai pas) mon parapluie !
- > Quand 2 éléments sont dissonants, c'est psychologiquement inconfortable
- > On va tenter de réduire l'inconfort
- > On peut ajouter des éléments qui favorisent l'un ou l'autre des éléments
- > On peut augmenter ou réduire l'importance de l'un par rapport à l'autre

Si on veut modifier une attitude X :



¹¹ Cette théorie peut être intégrée dans la théorie de la balance – 1970 :

« Nous aimons ce qui va ensemble », Les amis de mes amis sont mes amis !

- > On provoque un comportement Y en dissonance avec l'attitude X de départ
- > Cette dissonance provoque un inconfort que l'individu voudra réduire
- > Ne pouvant renier le comportement Y
- > Pas d'autre choix que d'adopter l'att. Y en consonance avec le comp. Émis

> La théorie de la dissonance cognitive est un magnifique outil de manipulation ! (> applications en milieux scolaires, en politique, ...)

TUYAU !!!!

Pour qu'un comportement dissonant émis provoque un changement d'attitude, il y a une condition sinequanone !

- > **Le comportement émis doit être induit et surtout pas contraint !!!**
- > **On ne doit pas avoir de raison légitime et extérieure pour justifier le comportement.**

> Il ne nous reste qu'une raison interne

● **FESTINGER – 1959**

- > **Le paradigme de la soumission induite**
- > **L'étude de l'expérience ennuyeuse**

L'expérience :

- Des sujets sont sélectionnés pour participer à une expérience particulièrement ennuyeuse et sans intérêt.
 - > Si on demande l'avis des sujets quant à l'intérêt de l'étude, ils expriment un jugement clairement négatif.
- Sous un faux prétexte on demande aux sujets de participer au recrutement d'autres sujets afin de continuer l'étude. On offre la somme de 1\$ au groupe 1 et 20\$ au groupe 2¹².
- On demande ensuite,
 - Q1 : « A combien estimez-vous l'étude intéressante ? »
 - Q2 : « Participeriez-vous à d'autres études semblables ? »

- > Q1 : Gr Contrôle : -0.45 | Gr.20\$: -0,05 | Gr.1\$: +1,35
- > Q2 : Gr Contrôle : -0.62 | Gr.20\$: -0,25 | Gr.1\$: +1,20

● **ARONSON – 1963**

- > **La menace légère**
- > **Le beau camion rouge**

L'expérience :

- Il installe un magnifique nouveau jouet dans une classe de maternelle (tous les enfants ont envie de jouer avec !)
- Il menace les enfants pour qu'ils ne jouent plus
 - > Soit de manière sévère (Groupe 1)
 - > Soit de manière légère (tout juste suffisante) (Groupe 2)
 Quelques jours après, les enfants ne jouent plus avec.
- On demande alors, aux enfants des 2 groupes, ce qu'ils pensent du jouet

Groupe 1 : menace sévère

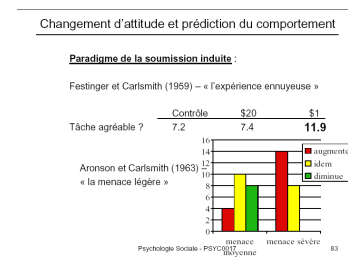
- > 14 enfants se disent encore plus attirés
- > 8 se disent tout autant attirés
- > Aucun ne trouve le jouet moins attirant.

Groupe 2 : menace légère

- > 4 enfants se disent encore plus attirés
- > 10 enfants se disent tout autant attirés
- > 8 enfants se disent nettement moins attirés !!!

Les enfants, ne pouvant justifier le fait de ne plus avoir jouer par une menace, somme toute assez légère, sont convaincus que le jouet n'est finalement pas si attirant que cela.

La prédiction des comportements à partir des attitudes :



¹²Il est important de noter que les 2 groupes vont produire un comportement dissonant par rapport à leur attitude, mais le groupe 2 dispose d'un élément explicatif extérieur à ce comportement dissonant.

Les attitudes permettent (en partie seulement !!!!) de prédire certains types de comportements (pas tous !!!)

Il convient de faire une distinction entre

- Les comportements délibérés (\pm volontaires et réfléchis)
- Les comportements spontanés et peu ou pas contrôlés, enclenchés sans que l'on y pense (Cfr stéréotypes)
 - > Il y a alors un pouvoir énorme de l'environnement
 - > Le lien entre l'attitude et le comportement dépend alors du degré d'accessibilité de l'attitude !

La prédiction du comportement délibéré :

> La psychologie a tenté de prédire certains comportements délibérés, planifiés et contrôlés (au moins de manière significative)

Pour prédire ces comportements, on doit mesurer les attitudes en terme de coûts et de bénéfices

> Les comportements résultant de cette analyse¹³ sont des actions raisonnées et donc prédictibles.

Deux théories permettent d'expliquer ce calcul en vue de produire un comportement :

> Voir livre !!!

1. La théorie de l'action raisonnée :
2. La théorie du comportement planifié - «Expectancy-value model»

Ce sont 2 théories sur les attentes de valeur :

> «Qu'est-ce que ça va me coûter ? – Qu'est-ce que ça va me rapporter ?»

Elles vont permettre de prédire les comportements délibérés à partir de l'intention comportementale¹⁴ et non directement à partir des attitudes !!!

> Le lien entre l'attitude et le comportement est réalisé par un intermédiaire qui est l'intention de produire le comportement.

Or cette intention comportementale est influencée par 2 éléments :

- L'attitude : croyance interne : ce que je crois que je devrais faire
- La norme subjective : ce que je pense que les autres (importants pour moi) voudraient que je fasse.

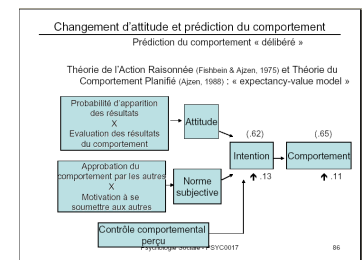
> Il faut mesurer et pondérer ces 2 éléments pour prédire le comportement délibéré :

- **Mesure de l'attitude :**
 - > On doit multiplier «ce que je crois que je devrais faire» par l'importance que l'on accorde à cette croyance
- **Mesure de la norme subjective :**
 - > On doit multiplier «ce que je crois que les autres voudraient que je fasse» par l'importance que l'on accorde à cette croyance

> On arrive à prédire l'intention comportementale avec une part de variance de 0,62 (ce qui est très bon !)

Et le comportement avec une part de variance de 0,65 !!!

- **Mesure de la part de non contrôle :** le contrôle comp. perçu
 - > On demande aux sujets ce qu'ils pensent contrôler objectivement dans la production de leur comportement, on arrive à une amélioration de la prédiction de +0,13 pour l'intention (> 0, 75 !!!) et de +0,11 pour le comportement (> 0,76 !!!)¹⁵



B. LA NORME SOCIALE - TUYAU

On utilise le comportement des autres pour savoir ce qu'il faut faire

> Traditions, opinion publique, la mode, ...

- **DEUTCH & GERARD – 1955**

> Il existe 2 types d'influences, une double dépendance à la norme :

¹³ Cette analyse individuelle n'est pas totalement délibérée et volontaire car on peut avoir fait l'analyse il y a longtemps, considéré l'action comme raisonnée, et le comportement devient alors spontané.

¹⁴ «Suis-je motivé, vais-je avoir le comportement ?»

¹⁵ Pour ce dernier point, il faut respecter un certain nombre de règles ... Voir livre

1. **L'influence sociale informative :**
Il s'agit de tenir compte de la valeur informative du comportement des autres pour en déduire le comportement le plus efficace, le plus approprié.
2. **L'influence sociale normative :**
Il s'agit de tenir compte de la valeur sociale du comportement des autres afin de produire un comportement acceptable par les autres, de se conformer.

Pourquoi la norme nous influence-t-elle autant ?

> Car nous avons un besoin fondamental de savoir qui nous sommes, ce que nous devons faire et ce que nous valons !

E comment répondre à ces questions ?

> En se comparant aux autres !

● **FESTINGER – 1954 :**

> **La théorie de la comparaison sociale :**

On va se comparer

- Soit à une réalité objective (on est plus grands, plus rapides, ...)
Mais cette réalité objective n'existe pas toujours (plus beau ?, ...)
- Soit aux autres, ce qu'ils font, ce qu'ils disent, ...

Cette comparaison est essentielle.

Mais, à qui se comparer ? La comparaison doit-elle être pertinente ?

● **FESTINGER : La comparaison stratégique :**

- Soit à quelqu'un d'un peu plus fort (Self-improvement)
- Soit à quelqu'un d'un peu moins fort (self-enhancement)

> La volonté est d'avoir une bonne image de soi.

● **GILBERT – 1995 : On ne peut s'empêcher de se comparer**

> On va se comparer à n'importe qui !

> Ce n'est que dans un second temps, si on en a le temps, la motivation et les ressources cognitives, que l'on jugera la comparaison pertinente ou non.

> Cfr FISKE et l'erreur fondamentale d'attribution.

L'expérience :

- 2 sujets, dont un est complice de l'expérimentateur, vont faire une tâche.
- Le complice aura
 - > Soit une excellente performance
 - > Soit une performance médiocre
- On explique au sujet que l'autre personne
 - > Connaissait les réponses > bonne performance
 - > A eu de mauvaises consignes > performance médiocre
 - > La comparaison ne peut être faite de manière pertinente.
- On demande au sujets juger leur propre performance mais pour un groupe de sujet, on demande également de retenir une série de chiffres et de lettres (on réduit leurs ressources cognitives)

> Le groupe contrôle ne se compare pas au complice, la performance de ce dernier a peu d'influence sur le jugement

> Les sujets du groupe aux ressources cognitives réduites ne peuvent s'empêcher de se comparer.

● **SHERIF – 1935 : TUYAU**

> **Étude sur l'influence sociale informative¹⁶**

> **Il va provoquer la formation d'une norme et suivre sa transmission**

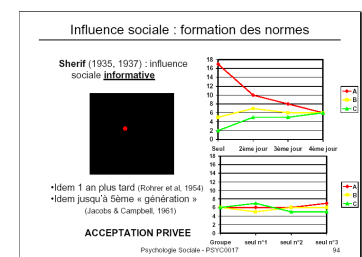
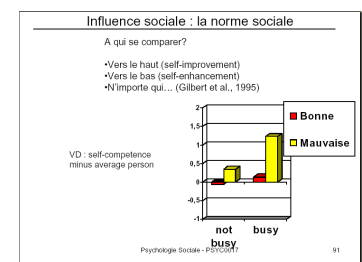
> **L'acceptation privée de la norme sociale**

> **Il y a changement de l'objet du jugement !!!**

L'effet auto-cinétique : C'est une illusion d'optique donnant l'impression de mouvement à un point incandescent dans une pièce noire (sur un fond noir ?)
> L'intérêt de cette illusion est que chacun perçoit une direction et une quantité de déplacement différent.

L'expérience :

- Dans une première phase, les sujets passent seuls et donnent seuls



¹⁶Son paradigme est toujours d'actualité

la direction et la quantité du déplacement perçu.

> On constate bien les grandes variations individuelles.

- Le 2ème jour, les sujets donnent leur jugement en groupe et à voix haute.
 - > On voit les jugements se rapprocher, se ressembler
- Pareil pour le 3ème jour, et le 4ème jour
 - > Au 4ème jour, Il n'y a plus qu'un seul jugement !
 - > En général (pas toujours le cas), ce jugement correspond à la moyenne des jugements individuels de départ.

> La norme est établie, le jugement individuel est conforme à celui des autres.

- Une fois la norme établie, on remet les sujets dans les conditions individuelles
 - > Le jugement correspond à celui de la norme établie.
 - > Après 1 an, la norme est toujours présente
- SHERIF va alors étudier la transmission de la norme établie, en remplaçant progressivement les sujets jusqu'à ne plus avoir aucun sujet co-responsable de l'établissement de la norme, et ce jusqu'à la 5ème génération

> Une norme établie (fausse et arbitraire) est transmise de générations en génération.

> **Il s'agit d'une influence sociale informative**

> **Aboutissant à une acceptation privée de la norme sociale**

> Chaque individu est convaincu par la norme

> **Il y a changement de l'objet du jugement !!!**

● ASCH – 1951 : : TUYAU

> **Étude sur l'influence sociale normative**

> **L'acceptation publique de la norme sociale**

> **Il n'y a pas de changement de l'objet du jugement !!!**

L'expérience :

- Il présente, à 7 sujets, une suite de lignes 3 à comparer avec un étalon. Le jugement est simple et absolument pas ambigu !
 - > Seul le sujet n°6 est naïf, les autres sont des complices
 - > Les complices donnent les bonnes réponses aux 2 premiers tours
 - > Ils donnent ensuite, et de manière unanime, de mauvaises réponses.

Rq : TUYAU !! :

L'hypothèse de ASCH est le changement de l'objet du jugement :

ASCH pense que cela ne devrait pas inciter le sujet à donner la mauvaise réponse. Il pense que les rare cas où cela se produirait, les sujets seraient alors tout à fait convaincus par leur solution erronée.

Résultats :

En général, sur les 12 jugements données faux par les complices :

- 25% des sujets ne suivent jamais la majorité !
- 35% des sujets suivent de 1 à 3 fois la majorité
- 15% suivent de 4 à 6 fois la majorité
- 20% suivent de 7 à 9 fois la majorité
- 15% suivent de 10 à 12 fois la majorité !

Qu'est-ce qui est le plus étonnant ?

> Que 25% des sujets gardent leur opinion ?

> Que 75% des sujets se conforment au moins 1 fois à la majorité ?

Si on demande aux sujets, lors d'un debriefing, pourquoi ils ont donné une mauvaise réponse,

> « C'est pour ne pas paraître stupide »

> **Il s'agit d'une influence sociale normative**

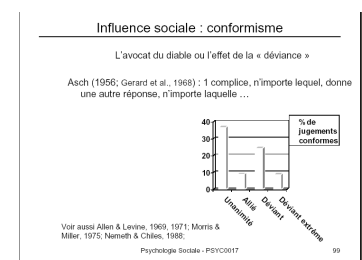
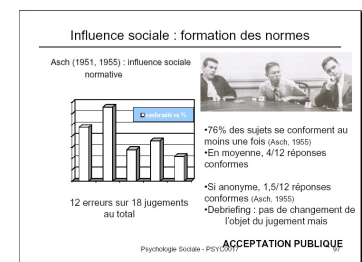
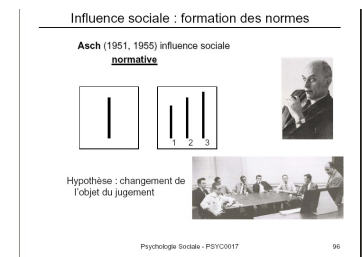
> **Aboutissant à une acceptation publique de la norme sociale**

> Ils ne sont pas convaincus par la norme

> **Il n'y a pas de changement de l'objet du jugement !!!**

> Il s'agit avant tout de ne pas être rejeté !

Variantes ou études complémentaires :



- Si les sujets entendent mais ne voient pas les complices, l'influence est nettement moins marquée.

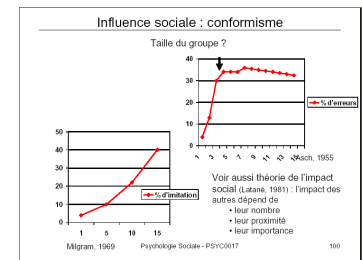
- **ASCH – 1956 : L'avocat du diable ou l'effet de la déviance :**

Comment peut-on diminuer les 75% de faux de conformité ?

L'expérience :

Un des complices va également donner une réponse non conforme :

- L'allié : Si le sujet naïf trouve un allié
 - > On passe de 35% à moins de 10% de conformisme !
 - Le déviant : Si l'autre réponse non conforme est différente que celle du sujet
 - > Peu d'impact
 - Le déviant extrême : Si l'autre réponse non conforme est absurde
 - > On passe également à moins de 10% de conformisme
- > Le déviant extrême permet au sujet naïf de se confronter à la norme, autant qu'avec un allié.
 > Il s'agit presque d'un plaidoyer pour la déviance, qui permet aux gens de s'exprimer !



- **L'impact de la taille du groupe sur l'influence à la ASCH:**

Dans l'étude de ASCH, on a établi qu'il suffit de 3 ou 4 personnes avant le sujet naïf pour que l'influence soit manifeste

> 3 personnes suffisent pour entrer dans la norme à la ASCH !

> AU delà, l'impact est constant

> Il n'y a pas de relation linéaire entre la taille et l'impact chez ASCH

- **L'impact de la taille du groupe sur l'influence à la MILGRAM:**

Étude sur l'influence d'un attroupement sur les passants naïfs

> l'impact est ici linéaire (en tout cas jusque 15 !)

ATTENTION : TUYAU

La situation de ASCH est très différente de celle de SHERIF !

- SHERIF : L'objet du jugement est ambigu
- ASCH : L'objet du jugement n'est absolument pas ambigu !

C. L'OBEISSANCE

MILGRAM – 1963 – 1974

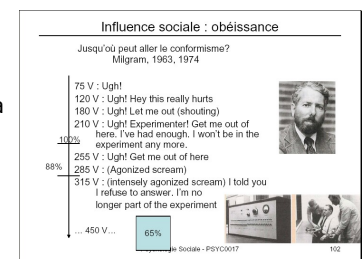
> Jusqu'où peut aller le conformisme ?

> La théorie de l'engagement

Comment peut-on expliquer que d'honnêtes gens aient pu participer à l'extermination des juifs ? Est-ce que tout les allemands sont des malades ou sont-ils comme tout le monde ?

L'expérience :

- 2 personnes arrivent au labo en même temps¹⁷.
 - > L'un sera le professeur
 - > L'autre (un complice) sera l'élève
- Le professeur a comme mission doit apprendre une liste de mots à l'élève et à chaque mauvaise réponse, il devra envoyer une décharge électrique de plus en plus forte par palier de 15 Volts.
 - > A titre démonstratif, le professeur aura reçu au préalable une décharge de 90 volt pour qu'il soit conscient de ce que cela représente.
- L'appareillage met à sa disposition des boutons de 0 Volt à 450 Volts
- L'élève est censé, pour chaque palier exprimer la douleur puis la révolte, puis la crainte, puis l'horreur, puis la mort (en tout cas la suggérer comme possible)



Résultats¹⁸ :

- > 100% des sujets dépassent les 210 Volts
- > 88% des sujets dépassent les 285 Volts

¹⁷Dans la version originale de l'expérience, les 2 personnes ne font que s'apercevoir. Il n'y aura plus aucun contact visuel entre eux dans la suite de l'expérience, mais uniquement un contact auditif.

¹⁸Ces résultats sont à mettre en relation avec les prédictions comportementale émises par les psychiatres de l'époque quant aux résultats de l'expérience. Ceux-ci ont avancé que, très rapidement, les sujets allaient abandonner l'expérience et que 1 personne sur 1000 irait jusqu'au bout (cas tout à fait pathologique).

> 65% des sujets vont jusqu'aux 450 Volts !!!

On pourrait croire que c'est parce que les sujets ont été contraints par la force, comme c'était le cas durant la guerre.

Or, les consignes de l'expérimentateur étaient les suivantes :

- Au 1er doute du sujet il répond :
 - > «Please continue»
- ... et si le sujet allait jusqu'au 5ème doute, l'expérience devait être stoppée !

La théorie de l'engagement¹⁹ :

A partir du moment où le sujet accepte de donner un choc modéré, il s'est engagé à donner un choc fort (il doit rester cohérent vis-à-vis de lui-même, sinon, il n'aurait même pas dû commencer s'il était contre !)

> S'il donne un choc fort, il s'engage à donner un choc violent, ...

Influence sociale : obéissance

1. Please continue
2. The experiment requires that you continue
3. It is absolutely essential that you continue
4. You have no other choice; you must go on

→ Théorie de l'engagement

→ Junte militaire en Grèce au début des années 1970

Psychologie Sociale - PSYC2017 103

D. L'IMPACT DE LA MINORITE

Est-il possible qu'une personne (ou un petit groupe) puisse changer l'avis de la majorité ?

> Si oui, cela se passe-t-il selon la normalisation de SHERIF (acceptation privée) ou selon le conformisme de ASCH (acceptation publique) ?

- **MOSCOVICI – 1969**
 - > **Un 3ème niveau d'influence :**
 - > **L'innovation (qui vient de la minorité)**
 - > Le paradigme de la discrimination des couleurs²⁰

L'expérience :

Il y a 2 versions à ce paradigme :


1. Un carré de couleur assez ambiguë (entre le bleu et le vert) mais dont 100% des sujets jugent, à priori, bleu !
 - Il présente les carrés à un groupe de sujets (3,5,6) de spécifier la couleur du carré.
 - > Un seul complice est présent dans le groupe
 - Le complice dit, de temps en temps, que c'est vert
 - On demande ensuite un jugement explicite de la couleur
 - On présente ensuite une bandelette présentant un dégradé continu du bleu au vert, et on demande au sujet de positionner de manière précise, le passe du bleu au vert.
2. Un carré est bleu de manière non ambiguë
 - Il présente le carré à un groupe de sujets (3,5,6) de spécifier la couleur du carré.
 - > Un seul complice est présent dans le groupe
 - Le complice dit, de temps en temps, que c'est vert
 - On demande ensuite un jugement explicite de la couleur
 - On présente ensuite un écran blanc afin de déterminer la couleur de l'effet « after image » où on est censé voir la couleur complémentaire du carré de départ.

d. Influence sociale : influence de la minorité

3 types d'influence sociale :

- Conformité (Asch)
- Normalisation ou compromis (Sherif)
- **Innovation** (« déviance »)

Etudes sur la discrimination des couleurs



Psychologie Sociale - PSYC2017 104

Résultats :

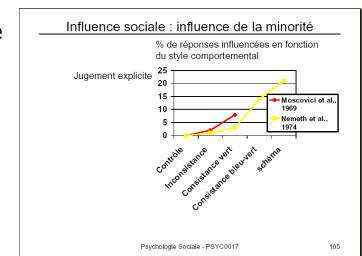
Pour les 2 paradigmes, Si c'est non ambigu : on ne constate aucune influence

> Si c'est ambigu :

- Pour les 2 paradigmes, dans le cas du jugement des carrés :
 - > S'il n'y a pas de minorité > Tous les jugements sont bleus
 - > S'il y a inconstance vert de temps en temps > peu d'influence
 - > S'il y a constance vert : un peu plus d'influence
 - > S'il y a constance bleu-vert : cela influence 15% des jugements !

> L'attitude flexible est donc le meilleur style comportemental pour influencer la majorité : Il faut plier parfois en disant « c'est vrai, ici vous avez raison ... ». Il ne faut donc pas adopter une attitude rigide qui enlève du crédit au jugement.

- 1er paradigme, la séparation bleu-vert sur le dégradé :
 - > Lors de la présence d'une minorité flexible, le bleu intègre clairement du vert !



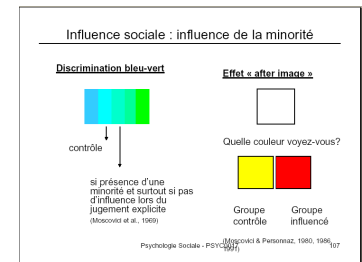
¹⁹ La junte militaire en Grèce et le régime des colonels :

> Il s'agit d'une mise en pratique consciente et programmée de cette théorie de MILGRAM !

²⁰ Les résultats de cette étude apparaissent à B. DARDENNE difficilement crédibles ...

- > Les sujets ont réorganisé leur perception !!!
- > Ils sont réellement convaincus !

- 2ème paradigme : L'effet after image »
Lors de la présence d'une minorité flexible, la couleur complémentaire est le rouge (complémentaire du vert !!!!)
> Au niveau de la perception, les sujets se mettent à croire profondément .
> La minorité à induit un conflit cognitif qui a provoqué une réorganisation des perceptions !



TUYAU :

- > C'est exactement ce que ASCH pensait révéler et qu'il n'a pas obtenu, MOSCOVICI si !
- > La minorité induit une réorganisation cognitive due à un conflit
- > Il y a un changement de l'objet lui-même !!!