

Psychologie sociale

Vincent **YZERBYT**
Olivier **KLEIN**

Avant-propos de Richard Y. **BOURHIS**
Préface de Céline **DARNON**

2^e édition



MANUEL DE RÉFÉRENCE

- Tout le cours et résumés
- Schémas et cartes mentales
- Questions pour s'autoévaluer

+ EN LIGNE

— Pour les étudiants
56 vidéos et synthèses à imprimer
— Pour les professeurs
Banque de questions d'examen
et PowerPoints



Psychologie sociale

Vincent Yzerbyt et Olivier Klein

Psychologie sociale

Avant-propos de Richard Y. Bourhis
Préface de Céline Darnon

2^e édition

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : **www.deboecksuperieur.com**

© De Boeck supérieur, s.a., 2023
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale, Paris : août 2023
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2022/13647/100

2^e édition
ISSN : 2030-4196
ISBN : 978-2-8073-4524-9

Sommaire

Compléments numériques	7
Avant-propos à la 1 ^{re} édition	9
Préface à la 1 ^{re} édition	11
Remerciements	13
CHAPITRE 1 Introduction	17

PARTIE 1

La pensée sociale

CHAPITRE 2 Le jugement social	37
CHAPITRE 3 La perception des groupes	77
CHAPITRE 4 Le soi et l'identité	127

PARTIE 2

L'influence sociale

CHAPITRE 5 Sens commun et cultures	169
CHAPITRE 6 De la présence d'autrui à la formation des normes	225
CHAPITRE 7 Du conformisme à la rébellion	265
CHAPITRE 8 Attitudes et changements d'attitudes	303
CHAPITRE 9 Attitudes et comportements	353

PARTIE 3

Les relations sociales

CHAPITRE 10	Émotions et relations sociales	395
CHAPITRE 11	Agression et altruisme	431
CHAPITRE 12	La vie en groupe.....	485
CHAPITRE 13	Les relations intergroupes	523
Bibliographie.....		575
Index		603

Compléments numériques

Cet ouvrage offre diverses ressources en ligne.

Pour les étudiants :



56 vidéos et podcasts pour mieux comprendre, approfondir et illustrer la matière;



13 cartes mentales à imprimer.

Pour accéder à ces ressources,

**Flashez le QR code avec votre
téléphone ou votre tablette**



OU

Tapez l'URL dans votre navigateur



Pour les professeurs :



13 PowerPoints synthétisant la matière;



Une **banque de questions** d'examen.

Pour accéder à ces ressources, rendez-vous sur le site de l'éditeur à l'adresse suivante :

www.deboecksuperieur.com/site/345249

Avant-propos à la 1^{re} édition

Ce volume vous propose un périple captivant à travers les grandes questions de la psychologie sociale contemporaine. Cet ouvrage vous fera voyager puisque chacun des thèmes débute avec des mises en situation pertinentes et actuelles pour vous, que vous soyez originaires d'Europe, d'Afrique, ou des Amériques. Les chapitres abordent les thèmes classiques du domaine à l'aide de trois parties qui organisent magnifiquement notre compréhension des phénomènes fondamentaux de la psychologie sociale tels qu'abordés dans les traditions de recherches à la fois américaines et européennes.

La partie *pensée sociale* débute par deux chapitres sur nos perceptions des autres, d'abord en tant qu'individus et ensuite en tant que membres de groupes stéréotypés. Elle enchaîne sur la question de l'identité personnelle, le «soi» en tant que personne unique et distincte des autres. Elle se penche enfin sur le thème de nos représentations sociales, de nos spécificités culturelles et de nos relations interculturelles avec les groupes minoritaires et majoritaires de notre quartier, région ou pays.

La partie sur *l'influence sociale* témoigne de nos tendances à la fois grégaires et indépendantes qui s'expriment différemment selon les circonstances individuelles ou institutionnelles. Cette section nous éclaire sur la formation des normes sociales, leurs transmissions et leurs transformations. L'influence majoritaire ou minoritaire ainsi que la soumission à l'autorité sont des processus classiques d'influence sociale. Selon le contexte social, nos tendances tantôt conformistes tantôt individualistes peuvent favoriser l'imitation, le suivisme, la conversion, l'innovation, la rébellion ou l'action collective. Les deux derniers chapitres de cette partie se penchent sur la stabilité de nos attitudes et les techniques de persuasion susceptibles de changer non seulement nos attitudes, mais aussi nos comportements.

La partie des *relations sociales* aborde les émotions complexes qui caractérisent nos relations interpersonnelles et qui nous mènent à l'altruisme et l'harmonie dans le meilleur des cas, mais aussi à des comportements antagonistes et parfois agressifs dont les conséquences peuvent être dysfonctionnelles. Cette section vous offre un panorama des facteurs qui contribuent à la qualité et productivité de nos activités en

situation de groupe au travail et dans nos loisirs. Agir en tant que membre de notre groupe d'appartenance nous amène sur le terrain des relations intergroupes qui varient d'harmonieuses à conflictuelles selon la nature coopérative ou compétitive de nos relations avec les exogroupes, nos sentiments de menace identitaire, nos préjugés et nos comportements discriminatoires ou paritaires souvent justifiés par nos mémoires collectives et nos idéologies. La justice sociale, les contacts intergroupes, et l'apprentissage coopératif sont des approches proposées par les psychologues sociaux pour réduire les préjugés, les discriminations et les tensions intergroupes. L'objectif avoué de ces dispositifs est de contribuer au vivre ensemble dans nos sociétés de plus en plus multiethniques, multilingues et multiconfessionnelles.

L'ensemble des thèmes de ce volume rappelle les origines de la psychologie sociale qui demeure à la croisée des chemins entre la psychologie des individus et la sociologie des groupes, des organisations et des sociétés. Dans ce volume, beaucoup d'études empiriques sont décrites afin d'asseoir les explications les plus probables des phénomènes en question. Ces expérimentations sont décrites dans les détails nécessaires afin de cerner les explications les plus probables des phénomènes tout en ayant considéré les explications alternatives proposées par les chercheurs au fil de leurs recherches s'échelonnant souvent sur des décennies. En cette époque tumultueuse, cette approche de la méthode scientifique est d'autant plus nécessaire et pertinente qu'on assiste à la popularité croissante des théories du complot et des « *fake news* », surtout dans les médias sociaux.

En lisant ce volume sachez que vous êtes en excellente compagnie, car les auteurs, Vincent Yzerbyt et Olivier Klein, sont deux psychologues sociaux qui ont largement contribué à ce domaine de recherche autant en Europe qu'aux États-Uni. L'un comme l'autre sont reconnus par leurs pairs des deux côtés de l'Atlantique grâce à leurs nombreuses publications dans les meilleures revues scientifiques du monde anglo-saxon et de la francophonie. S'appuyant sur leurs longues années d'enseignements, les auteurs partagent de la plus belle façon qui soit les enjeux scientifiques, appliqués et politiques de la psychologie sociale de ce début du XXI^e siècle. Qu'ils en soient chaleureusement remerciés !

Richard Y. Bourhis
Département de Psychologie, Université du Québec à Montréal.

Préface

à la 1^{re} édition

Lorsqu'un individu pense, raisonne ou agit, il le fait dans un contexte donné. Ce contexte peut se caractériser, entre autres, par la présence d'autres individus, par des enjeux relationnels, hiérarchiques, identitaires, intra et intergroupes. Le contexte est également un contexte idéologique et culturel, autant de facteurs susceptibles d'influencer la manière dont cet individu pense, raisonne, ou agit. La psychologie sociale vise précisément à étudier les mécanismes sous-jacents à ces influences. Le présent ouvrage est un excellent support pour familiariser le lecteur avec cette discipline.

Rédiger, en 2019, un manuel de psychologie sociale n'était pas une tâche simple. En effet, la psychologie sociale a été tourmentée, ces dernières années, par ce que beaucoup appellent une « crise ». Plusieurs publications ont fait état de la difficulté à répliquer certains des effets considérés alors comme des fondements de la discipline, mettant par la même occasion en cause certaines pratiques de recherche. Cette crise a provoqué un séisme dans le champ de la psychologie. Elle a toutefois donné à la discipline l'opportunité de se reconstruire sur des bases plus solides. Aujourd'hui, la psychologie sociale est devenue une science plus fiable et plus forte qu'elle ne l'était auparavant. Il était donc impératif, dans ce contexte, de s'atteler à un ouvrage permettant d'actualiser l'état de nos connaissances. C'est le défi qu'ont relevé Vincent Yzerby et Olivier Klein dans cet ouvrage.

Si l'on devait souligner uniquement l'essentiel, je dirais qu'il y a au moins quatre bonnes raisons de lire cet ouvrage et de l'utiliser comme support d'enseignement.

Premièrement, cet ouvrage est extrêmement complet dans le sens où il fait le tour des concepts et théories majeures de la discipline en ne négligeant aucun angle d'analyse. Ainsi, des thèmes aussi variés que l'agression, la motivation, la formation des groupes, les représentations sociales et l'influence de la culture sont abordés. En outre, y sont rapportés les travaux « classiques » comme des travaux de recherche bien plus récents. Cela est rarement fait dans les manuels qui ont peut-être trop souvent tendance à ne parler que des travaux anciens, pionniers de la discipline. Cette démarche me semble un excellent moyen de donner au lecteur une vue d'ensemble

des travaux réalisés dans la discipline tout en le familiarisant avec le raisonnement scientifique et son évolution.

Deuxièmement, cet ouvrage ne permet pas seulement de fournir au lecteur des connaissances sur l'actualité de la recherche en psychologie sociale, il l'amène également à développer un regard critique, à se questionner sur les limites et contours des différentes approches théoriques et à établir des liens entre elles. À l'issue de la lecture de l'ouvrage, on a obtenu quelques réponses, mais on se pose surtout de nombreuses questions, ce qui témoigne, me semble-t-il, du processus fondamentalement dynamique de la recherche. Le lecteur curieux appréciera d'ailleurs les lectures supplémentaires suggérées à la fin de chaque chapitre pour en savoir plus sur l'un ou l'autre des phénomènes présentés dans l'ouvrage.

Troisièmement, cet ouvrage nous rappelle à quel point les cadres théoriques et méthodologiques de la psychologie sociale permettent de comprendre le monde qui nous entoure. En effet, chaque chapitre comprend de nombreuses illustrations par des événements issus de l'actualité. Au-delà des vertus pédagogiques d'une telle démarche, cela permettra sans aucun doute au lecteur de comprendre pourquoi, bien que souvent peu sollicitée par les décideurs politiques, la psychologie sociale est une science extrêmement utile pour comprendre, analyser, et possiblement guider les décisions relatives à des phénomènes sociaux (radicalisation, engagements dans un mouvement collectif, stigmatisation, sexisme, etc.).

Enfin et surtout, cet ouvrage est écrit de manière très pédagogique et avec beaucoup d'humour. On identifie sans difficulté le savoir-faire exceptionnel qu'ont Olivier Klein et Vincent Yzerbyt à expliquer des résultats d'expériences ou des modèles théoriques complexes de manière tout à fait accessible, y compris pour des novices de la discipline, ainsi que leur talent à les rendre drôles. Il faut dire que nos réactions pour faire face à l'imprévisible, gérer nos propres contradictions ou satisfaire nos besoins fondamentaux ont effectivement souvent de quoi susciter le rire. Bravo à eux pour avoir su en jouer et rendre ainsi la lecture de cet ouvrage si agréable.

À bien y réfléchir, je ne vois d'autres personnes qui auraient été aussi qualifiées que Vincent Yzerbyt et Olivier Klein pour réaliser cette tâche. En effet, en plus d'être d'éminents chercheurs, ils ont toujours activement œuvré pour la promotion et la diffusion de la recherche en psychologie sociale et pour la valorisation de notre discipline. Surtout, tous ceux qui les connaissent savent à quel point ils sont tous deux animés par une motivation intrinsèque hors du commun. Attention, cette motivation intrinsèque est hautement contagieuse, comme pourraient en témoigner les nombreux collègues et étudiants qui ont eu la chance de travailler avec eux et comme vous pourrez vous-même sans doute en témoigner après la lecture de cet ouvrage...

Céline Darnon

Laboratoire de Psychologie sociale et cognitive, Université de Clermont-Auvergne.

Remerciements

Entreprendre le projet d'écrire un manuel de psychologie sociale n'est pas la décision la plus sage qui soit. Ce travail de longue haleine n'aurait pas été possible sans l'extrême patience et le soutien appuyé de nombreuses personnes. En premier lieu, Isabelle et Anne-Laure, nos épouses, auront subi les affres de notre gestation qui s'est avérée bien plus longue qu'annoncée au moment de la conception. Merci aussi à nos équipes de recherche. Vous êtes le cœur de notre activité quotidienne. Sans doute notre disponibilité a-t-elle parfois souffert de la production de cette prose mais nous espérons que le produit final est fidèle à notre vision partagée de la discipline.

Autant l'avouer, l'accueil fait à la première édition a été rien moins que formidable. Un nombre important de collègues ont opté pour notre manuel, que ce soit pour positionner l'ouvrage au cœur de leur enseignement ou pour l'utiliser comme ressource documentaire dans le cadre d'un cours existant. Ce succès nous a encouragés à ne pas laisser les choses trop longtemps en l'état. Nous avons donc rapidement estimé que la première édition méritait une mise à jour. Il s'agissait, au premier chef, d'actualiser certains débats, la discipline évoluant rapidement tant dans les contenus que dans les méthodes et techniques. Nous avons également eu à cœur d'accorder une place encore plus large à des travaux issus de la francophonie tant le déploiement et la diffusion de la psychologie sociale y est impressionnant. Nous avons enfin veillé à positionner la discipline dans le cadre de questions sociétales actuelles, la pandémie de Covid-19 ainsi que bien d'autres événements marquants étant passés par là. Cette prise directe avec l'actualité souligne toute la pertinence d'une approche psychosociale face aux défis des sociétés dans lesquelles nous évoluons.

Pour cette deuxième édition, nous tenons à remercier Anouk Verlaine ainsi que Stéphanie Dagrain et Auréline Mossoux, des Éditions De Boeck Supérieur, pour nous avoir épaulés tout au long du processus. Nous sommes également reconnaissants à de très nombreux collègues qui, en France, en Suisse, au Canada et en Belgique, nous ont constamment soutenus et motivés. Leurs retours ont été précieux et ont permis d'affiner notre présentation de certains débats voire de programmes de recherche. Au-delà de la discipline scientifique, la psychologie sociale est aussi une communauté de chercheur-es exaltante qu'incarnent, dans le monde francophone, l'Association pour la Diffusion de la Recherche en Psychologie Sociale (ADRIPS) et, en Europe, la

European Association of Social Psychology. Notre souhait est que le présent manuel puisse transmettre cette passion qui est la nôtre auprès de nouvelles générations d'étudiant-es, en les invitant, à terme, à prendre part eux aussi aux conversations qui animent la communauté scientifique.

Remarquons que, comme pour la première édition, nous avons opté pour l'écriture inclusive *via*, notamment, l'utilisation du point médian. Si cela peut déconancer, voire irriter, les études sur ce sujet suggèrent que l'on s'y habitue vite (voir Gygax *et al.*, 2021) ! De façon plus cruciale, ce choix permet d'assurer une plus grande visibilité aux chercheuses mais aussi aux participantes aux différentes études et, plus généralement, aux femmes et aux personnes non-binaires, autant à l'œuvre dans la communauté scientifique que les hommes.

Nous aimerions, par ailleurs, souligner l'apport du podcast de vulgarisation en psychologie « Milgram de savoirs » (<http://milgram.ulb.be>). Ce podcast, auquel l'un d'entre nous est associé depuis sa création, était encore balbutiant lors de la première édition de cet ouvrage. Il s'est enrichi au fil du temps et s'appuie aujourd'hui sur une équipe de jeunes chercheur-es évoluant au sein de nos deux universités et même au-delà. Ce podcast propose des entretiens et des capsules impliquant des chercheur-es francophones spécialisé-es dans certaines thématiques abordées dans ces pages. Nous sommes redevables à toutes ces personnes pour l'incroyable richesse des contenus de psychologie sociale que ce podcast offre. À nos yeux, ce matériau constitue un complément idéal au présent ouvrage.

Plusieurs personnes ont eu l'extrême gentillesse de relire les documents à des stades divers et souvent dans des délais très courts afin d'en débusquer les imperfections et les scories. Nous remercions Julien Barbedor pour son adresse dans la chasse aux belgicismes. Nous sommes également redevables à Assaad Azzi, Magali Beylat, Pierre Bouchat, Marie Brisbois, Noémie Brison, Alice Carpinelli, Margaux De Laet, Isabelle Hennequin, Ginette Herman, Pit Klein, Sarah Leveaux, Christophe Leys, Ethan Meimoun, Patricia Mélotte, Kenzo Nera, Bernard Rimé, Marine Rougier, Anne-Laure Rousseau, Julie Terache, Antoine Vanbeneden, Pascaline Van Oost, Luce Vercammen et Robin Wollast, pour leur relecture attentive de portions du manuscrit, tant de cette deuxième édition que de la première. Nous assumons l'entière responsabilité des erreurs restantes.

Vincent Yzerbyt et Olivier Klein

À Jacques-Philippe et à Assaad, nos maîtres.



SOMMAIRE

1. L'objet de la psychologie sociale.....	18
2. Méthodologie et épistémologie en psychologie sociale	21
3. L'évolution de la psychologie sociale	25
4. Quelle psychologie sociale ?	28
5. Éthique	29
6. Plan de l'ouvrage	30
L'essentiel	31

► Kurt Lewin (1890-1947), le père de la psychologie sociale moderne.

CHAPITRE 1

Introduction

OBJECTIFS

La psychologie sociale est une discipline dont l'objet est l'étude scientifique de la façon dont la présence d'autrui, qu'elle soit réelle ou imaginée, influence les états psychologiques et les conduites des individus. Vaste sujet ! Dans ce premier chapitre, nous chercherons à préciser la manière dont les chercheur-es de cette discipline s'emploient à traiter celui-ci. Pour ce faire, nous partirons d'un fait divers et ferons quelques détours par l'histoire de la discipline et par ce qu'on appelle son épistémologie, c'est-à-dire la façon dont elle envisage ses connaissances : que veut dire comprendre un phénomène pour un-e psychologue social-e ?

MOTS-CLÉS

Objet, méthode, histoire, épistémologie, éthique

Si, en 2015, nous avons décidé d'écrire ce livre, sans anticiper l'ampleur de la tâche qui nous attendait, c'est avant tout parce que nous sommes passionnés par notre discipline, la psychologie sociale, et que nous adorons l'enseigner. Nous regrettons l'absence d'un manuel d'introduction en langue française qui rende justice aux très nombreuses recherches menées ces dernières années, tant en France et en Belgique que dans le reste du monde. Ce manuel s'inscrit dans la trace des ouvrages de Leyens (1979) et de Leyens et Yzerbyt (1997), devenus obsolètes. Le texte que nous avons eu l'immense plaisir d'écrire ensemble et de réviser pour cette nouvelle édition est donc à la fois le dépositaire d'une tradition prestigieuse – les deux manuels en question ont été de véritables best-sellers et garnissent d'ailleurs toujours la bibliothèque personnelle d'un grand nombre de psychologues –, mais il veille aussi à mettre en exergue l'extraordinaire vitalité d'une discipline qui se révèle plus que jamais indispensable pour rendre intelligible le monde qui nous entoure. De fait, si nous chérissons tous deux à ce point la psychologie sociale, c'est parce qu'elle nous offre des outils intellectuels permettant de donner du sens à une multitude de phénomènes sociétaux aussi fascinants qu'importants. Au fil des chapitres, vous en découvrirez une série : l'obéissance à l'autorité, le conformisme, le complotisme, les révoltes collectives, les préjugés et la discrimination, la prise de décision en groupe... Mais qu'est-ce donc que la psychologie sociale ?

1. L'objet de la psychologie sociale

Le 3 août 2019, un suprémaciste américain blanc du nom de Patrick Wood Crusius a dégainé son arme automatique dans un supermarché de la ville d'El Paso, frontalière avec le Mexique, tuant 22 personnes et en blessant 24 autres. À la lecture d'un manifeste qu'il avait écrit peu avant les événements, il apparaissait clairement que cet homme était habité par une haine profonde à l'encontre des minorités hispaniques. S'il semble qu'il ait agi seul, d'aucuns considèrent qu'il a été fortement inspiré par des discours émanant de l'extrême droite américaine, voire par ceux du président Trump lui-même. Ces points de vue radicaux largement diffusés par les médias et les réseaux sociaux auraient influencé – on peut même dire façonné – ses attitudes à l'égard des minorités hispaniques et des migrants originaires d'Amérique centrale. Il semble que Patrick Wood Crusius ait aussi été inspiré par les actes d'un autre suprémaciste, australien quant



► Dans la foulée de la tuerie de masse du Walmart d'El Paso, un mémorial a été mis en place en hommage aux victimes (© Ruperto Miller).

au président Trump lui-même. Ces points de vue radicaux largement diffusés par les médias et les réseaux sociaux auraient influencé – on peut même dire façonné – ses attitudes à l'égard des minorités hispaniques et des migrants originaires d'Amérique centrale. Il semble que Patrick Wood Crusius ait aussi été inspiré par les actes d'un autre suprémaciste, australien quant

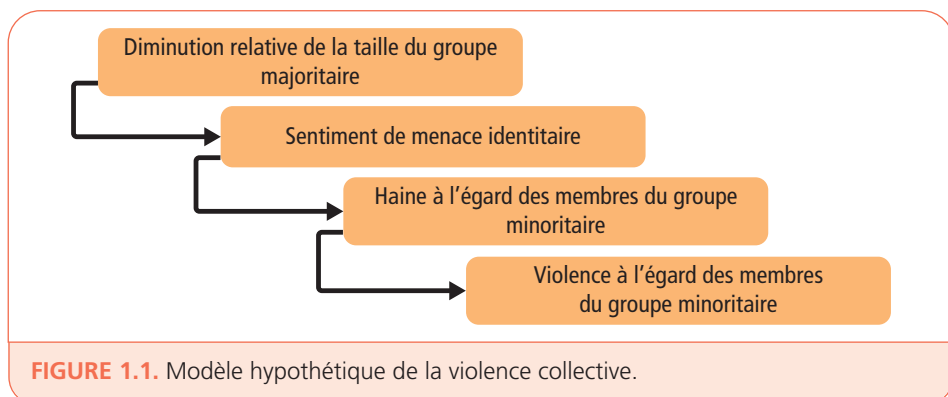
à lui, qui avait tiré sur des fidèles dans une mosquée néo-zélandaise plus tôt dans la même année. À l'opposé de ces actes terrifiants, certain-es client-es et employé-es du supermarché ont emprunté une tout autre voie et n'ont pas hésité à risquer leur vie pour porter secours à certaines victimes alors que la première réaction de la plupart des personnes présentes avait consisté à fuir.

La psychologie sociale peut être définie comme la discipline qui s'intéresse aux processus par lesquels la présence réelle ou imaginée d'autrui influence les conduites des êtres humains. Dans l'exemple, extrême, de la tuerie d'El Paso, l'enchaînement des processus psychologiques qui a mené le tireur à commettre son acte peut être examiné, en partie, grâce à cette discipline. L'auteur semble avoir réagi en réponse à un facteur contextuel (l'immigration latino-américaine) qu'il percevait comme un événement menaçant. En France aussi, sous le nom de « grand remplacement » circule la « théorie » (sans fondement factuel ; Le Bras, 2022) selon laquelle, avec la complicité des « élites », la population « blanche » serait petit à petit « remplacée » par une population non européenne originaire du Maghreb et d'Afrique. Il n'y a qu'un pas à franchir pour imaginer la République sous l'emprise de l'islam (comme l'a fait Michel Houellebecq dans son roman *Soumission*). Quelles sont les raisons qui amènent certaines personnes à appréhender l'immigration en ces termes ? D'où proviennent ces « grilles de lecture » ? Patrick Crusius a aussi été influencé par les exemples fournis par des fusillades précédentes. Que se serait-il produit si les médias avaient accordé moins de temps d'antenne à ces actes malveillants ou si les réseaux sociaux étaient moins susceptibles de relayer ce type d'informations ? Son acte, précédé d'un manifeste publié sur un site web, avait également pour vocation à être montré à un large public. Aurait-il agi de la sorte s'il n'avait pas eu la conviction qu'il ferait la une de l'actualité ? Des gens se sont précipités pour apporter leur aide, voire se sont sacrifiés, comme Ludovic Boumbas, qui a fait bouclier pour protéger son amie lors des attentats parisiens du 13 novembre 2015 alors que d'autres ont pris leurs jambes à leur cou. Pourquoi des réactions tellement différentes ? Tant de questions qui taraudent toute personne qui entend un tant soit peu comprendre pourquoi et comment les choses se produisent de la façon dont elles se produisent.

Si les psychologues sociaux-ales sont certes interpellé-es dans des cas exceptionnels comme celui-ci, leur ambition première est de mettre en évidence des mécanismes plus généraux qui concernent l'ensemble des êtres humains. Au-delà d'une compréhension d'événements singuliers, il s'agit donc de rendre intelligibles une très large gamme de comportements. En examinant des situations comme celle que l'on vient de rappeler, la psychologie sociale cherche en définitive à décrire l'enchaînement des processus psychologiques qui peuvent pousser un individu à mettre en œuvre des conduites hostiles, par exemple à l'égard de minorités issues de l'immigration. Au-delà, il s'agit de prendre la mesure des facteurs qui rendent compte de l'agression humaine.

Conformément à la définition proposée ci-dessus, la séquence causale de facteurs psychologiques qui mène à la violence serait activée par des facteurs contextuels et personnels. Par exemple, le fait d'appartenir à un groupe (les « Blancs » aux États-Unis) dont la position dominante semble remise en question par l'évolution démographique peut éveiller chez un individu un sentiment de menace quant à la survie de son groupe (au sens littéral, mais aussi sur un plan symbolique en termes

de valeurs et de croyances...) et aux ressources dont il dispose (en termes de pouvoir, de richesses...). Ce sentiment mènera certains individus à concevoir une haine profonde à l'égard des nouveaux venus, ou perçus comme tels, et à commettre des actes violents à leur encontre afin d'éliminer la source de la menace. Ce modèle dans une version simplifiée (voire simpliste) est représenté à la *figure 1.1*.



Un *modèle* psychosocial met donc en relation des facteurs contextuels et des comportements ou, à tout le moins, des construits psychologiques, tels que des attitudes, des croyances, des émotions (qui précèdent le comportement). On remarquera qu'à travers de telles modélisations, des phénomènes singuliers sont considérés comme des instances particulières de réalités plus générales. Par exemple, considérer la tuerie d'El Paso comme relevant de la catégorie « violence à l'égard de minorités ethniques » suppose que d'autres types de violences sont susceptibles de s'expliquer par les mêmes facteurs. On peut penser notamment au refus de donner un bien en location à une personne d'origine étrangère ou au soutien apporté à un raidissement de la politique d'immigration. De même, en tablant sur le fait qu'être membre d'une majorité est un facteur important, on regroupe des réalités aussi différentes qu'être blanc aux États-Unis, flamand en Belgique et hindou en Inde. La force des modélisations psychosociales réside dans leur capacité à expliquer un large répertoire de phénomènes à l'aide de modèles relativement simples.

Un modèle psychosocial qui rendrait parfaitement compte de la tuerie d'El Paso demanderait de faire appel à de nombreux éléments spécifiques à ce contexte (comme l'histoire singulière du tueur et la localisation du supermarché). À l'opposé, un modèle incluant peu de paramètres sera plus général et donc plus prédictif d'autres cas similaires. On considère qu'un modèle théorique est d'autant plus intéressant qu'il est *parcimonieux*, c'est-à-dire qu'il permet à l'aide de peu d'éléments d'expliquer une large gamme de phénomènes. Bien sûr, le modèle proposé à la *figure 1.1* est sans doute trop simple et gagnerait à être étoffé. Par exemple, on peut imaginer que la relation postulée entre la diminution de la taille relative du groupe d'une part et le sentiment de menace identitaire d'autre part soit modulée en fonction d'autres variables, tantôt personnelles comme les options idéologiques des individus concernés, tantôt situationnelles comme le type de messages politiques émanant de sources influentes. Tout l'enjeu est de parvenir à un compromis satisfaisant entre le pouvoir d'explication du modèle et sa simplicité.

L'une des idées fondamentales de la discipline est que le comportement est intimement façonné par la situation dans laquelle se trouve l'individu. Chacun·e, quelle que soit sa personnalité, peut être amené·e à adopter des comportements peu ordinaires une fois placé·e dans certaines situations. De ce point de vue, la psychologie sociale rejette un déterminisme qui se contenterait d'incriminer des facteurs de personnalité (tels qu'un tempérament « sadique »). Bien entendu, ces facteurs contextuels sont susceptibles d'interagir avec des caractéristiques individuelles des personnes concernées, comme des traits de personnalité, des facteurs de socialisation et même, dans certains cas, des caractéristiques biologiques. En revanche, la marque de fabrique de la psychologie sociale consiste sans aucun doute à conférer une importance déterminante au contexte, tant il est vrai que bien des approches explicatives, qu'elles soient scientifiques ou de sens commun, s'attardent indûment à la dimension chronique et aux aspects individuels et négligent le *hic et nunc* et les facteurs situationnels.

La généralité des modèles psychosociaux implique qu'on considère que toute personne confrontée aux facteurs contextuels identifiés dans le modèle est davantage susceptible de réagir de la façon correspondante (ici mettre en œuvre des comportements violents à l'égard de minorités), quel que soit le milieu social ou culturel dans lequel elle évolue. Bien sûr, de tels modèles ne se veulent pas pour autant déterministes au sens strict. Autrement dit, la validité du modèle n'implique pas que toute personne confrontée aux facteurs contextuels identifiés dans le modèle agira nécessairement en conformité avec celui-ci. On dit que ces modèles sont *probabilistes* : toutes choses égales par ailleurs, une personne qui est exposée à ces facteurs a plus de chances, si le modèle est correct, d'agir conformément à celui-ci.

2. Méthodologie et épistémologie en psychologie sociale

La psychologie sociale est une discipline *empirique*. Cela signifie que les modèles postulés ont vocation à être testés, c'est-à-dire à être mis à l'épreuve de la réalité. Une fois que les chercheur·es ont défini l'ensemble des éléments du modèle proposé, il leur faut trouver ou créer une situation dans laquelle ceux-ci peuvent être évalués et examiner si les relations entre ces éléments (ou « variables ») sont conformes à celles postulées dans le modèle. En d'autres termes, le modèle a vocation à être traduit en hypothèses qui demandent à être testées dans la réalité. La méthode reine, et de fait la plus utilisée pour mettre à l'épreuve les hypothèses que suggère le modèle, est l'expérience randomisée. Celle-ci consiste à manipuler les facteurs (qu'on appelle les « variables indépendantes ») supposés influencer le phénomène étudié et à examiner si cette manipulation a l'effet escompté sur la variable d'intérêt (qu'on qualifie de « variable dépendante »). Un point crucial concerne le fait de pouvoir répartir au hasard les participant·es dans les différentes conditions expérimentales engendrées par la manipulation des variables indépendantes. Cette démarche de randomisation offre une garantie précieuse : elle permet de s'assurer qu'aucune autre cause que celle relevant de la manipulation ne puisse être invoquée pour rendre compte des

différences observées sur la variable dépendante. Une telle approche permet dès lors d'établir des relations de cause à effet entre la variable manipulée et la variable dépendante avec une confiance maximale. En l'occurrence, on pourrait signaler à des collégien·nes (choisi·es aléatoirement) l'arrivée imminente de nouveaux·elles élèves issu·es d'un groupe minoritaire alors qu'on annoncerait au contraire l'arrivée de nouveaux·elles élèves issu·es du groupe majoritaire à un autre groupe de collégien·nes. On pourrait ensuite mesurer l'incidence de comportements violents à l'égard des membres du groupe minoritaire déjà présent·es dans les classes sur la base d'observations. Il pourrait s'agir de comportements d'exclusion, voire d'actes de harcèlement à l'encontre des membres du groupe minoritaire. Ceci pourrait nous permettre de tester une *hypothèse* : le nombre de comportements violents à l'égard des membres issu·es du groupe minoritaire dans les classes sera plus élevé dans les écoles qui s'attendent à une augmentation du nombre d'élèves issu·es du groupe minoritaire que dans les écoles qui ne s'y attendent pas.

FOCUS SUR...

UNE ÉTUDE SUR L'INFLUENCE DE LA « MENACE » DÉMOGRAPHIQUE



Craig et Richeson (2014) ont interrogé des Américain·es de tous bords sur leur sentiment de menace par rapport au statut des Blancs aux États-Unis, mais aussi à propos de leurs attitudes vis-à-vis de différentes mesures politiques (dont certaines liées à la question raciale). Préalablement, ces répondant·es ont été réparti·es au hasard en deux groupes. Le premier lisait des articles de presse faisant état de projections selon lesquelles les minorités raciales constitueront une majorité de la population américaine d'ici 2042 (condition expérimentale) alors que l'autre recevait des articles sur la croissance générale de la mobilité géographique aux États-Unis (condition contrôle). Conformément au modèle représenté dans la *figure 1.1*, on a constaté que les sujets de la condition expérimentale rapportaient un sentiment de menace significativement plus marqué et un soutien à des politiques plus conservatrices (et plus restrictives en termes d'immigration et de « race »).

Comme on peut l'imaginer, ce type de dispositif pose des problèmes éthiques. En effet, imaginez un instant qu'un·e collégien·ne subisse des violences graves suite aux manipulations induites ! Pour faire face à cet écueil, une autre option consisterait par exemple à comparer l'incidence de telles violences dans des écoles d'une même région selon qu'elles s'attendent ou non à une augmentation du nombre d'élèves issu·es du groupe minoritaire. La différence importante est ici qu'on n'a pas veillé à distribuer les deux types d'annonces au hasard dans différentes classes, mais qu'on s'est contenté de prendre acte du fait que certaines écoles s'attendent effectivement à une augmentation alors que d'autres ne s'y attendent pas. Si cette méthode pose moins de problèmes éthiques, car elle n'implique pas d'intervention volontaire de la part de l'équipe de recherche et prend seulement appui sur la réalité des terrains considérés, elle souffre d'une faiblesse majeure par rapport à une expérience randomisée : comme les changements annoncés au sujet de la taille du groupe minoritaire

sont mesurés et non manipulés, il est possible qu'ils soient confondus avec au moins un autre facteur qui serait le véritable responsable des variations observées ultérieurement dans les violences. Par exemple, il est possible que l'augmentation des violences dans les écoles qui s'attendent à une augmentation du nombre d'enfants issus-es de minorités s'explique par la situation géographique de ces écoles, plus nombreuses (par exemple) dans des zones où il est davantage acceptable de résoudre des conflits par la violence (voir les cultures de l'honneur au *chapitre 5*).

À l'inverse, même si l'on considère des situations où des questionnements éthiques ne se manifesteraient pas, l'expérience randomisée ne constitue pas forcément la panacée. Ainsi, on pourra reprocher à des études randomisées en laboratoire d'être trop artificielles et de souffrir d'un manque de validité «écologique» – c'est-à-dire de ne pas correspondre à des situations qu'on est susceptible de rencontrer dans la «vie réelle».

À côté de ces méthodes, respectivement qualifiées d'expérimentale et de quasi expérimentale, il en existe bien d'autres. Des données d'archives, des entretiens, des observations participantes et d'autres approches encore sont autant de démarches méthodologiques qui viennent alimenter le corpus scientifique. À vrai dire, quelle que soit la méthode utilisée, elle n'est jamais parfaite, même s'il existe une propension à considérer la méthode expérimentale comme la méthode de prédilection. Le caractère inéluctable de ce constat fait que la psychologie sociale est une science en perpétuel mouvement. Les résultats d'une étude peuvent être remis en cause à la lumière de nouvelles études utilisant des méthodes plus optimales, ou simplement différentes. Le plus souvent, et on le verra dans un certain nombre de questions abordées dans ce manuel, l'accumulation des recherches alliée à la diversité des approches constitue le plus sûr garant de la solidité des conclusions. En d'autres termes, il n'y a pas de vérité établie une fois pour toutes en psychologie sociale. Toute affirmation devra être étayée par des données et certaines idées fermement établies sont susceptibles d'être remises en question à la lumière de nouveaux résultats. Cette posture, qu'on qualifie parfois de «sceptique» pour signifier qu'on garde toujours la possibilité du doute, donne un caractère particulièrement dynamique à la discipline, qui se caractérise par un rejet de tout dogmatisme.

Un autre aspect important qui caractérise la psychologie sociale réside dans le recours à des *méthodes quantitatives*. Autrement dit, on cherche à *mesurer* les éléments (ou variables) des modèles étudiés. Ces mesures sont le plus souvent effectuées sur un échantillon d'observations et sont ensuite représentées sous forme d'indices statistiques (moyenne, écart-type, fréquence...). Par exemple, on pourrait mesurer la fréquence moyenne d'incidents violents dans des établissements scolaires mois après mois. Si le fait de quantifier les phénomènes est une dimension centrale de la démarche, il n'est pas question de s'en tenir à la description de phénomènes. Les statistiques recueillies dans le cadre des recherches en psychologie sociale ont presque toujours une visée *inférentielle*. Cela signifie qu'on cherche, à partir de l'échantillon d'observations dont on dispose, à formuler des conclusions sur une population plus générale. Par exemple, si on constate qu'il y a plus de violences à l'égard des enfants issus-es de groupes minoritaires dans dix écoles où on a annoncé une augmentation du nombre de ces enfants que dans dix écoles où l'augmentation annoncée concernait des enfants issus-es du groupe majoritaire (notre échantillon est donc composé de

vingt écoles sélectionnées au hasard parmi toutes les écoles du pays), peut-on en tirer des conclusions plus générales sur les écoles en général (notre population)? À partir de quel moment peut-on décréter que la différence observée entre les deux groupes de dix écoles de notre échantillon est suffisamment importante pour accorder du crédit à l'hypothèse d'une différence effective entre les deux types d'écoles au niveau de la population? Sans entrer dans le détail du raisonnement, l'idée est que si la différence observée dans notre échantillon est suffisamment importante, on aura grand-peine à considérer que cette différence est un coup du sort. Certes, les moyennes observées dans chacun des groupes de dix classes ont peu de chances d'être identiques, même si en réalité, la manipulation ne produit aucun effet. Chaque classe manifeste en effet un degré de violence spécifique pour des centaines de raisons inconnues et on ne peut donc assurer que les moyennes des classes dans les deux conditions soient strictement les mêmes. En revanche, si le type d'évolution démographique n'a réellement aucun impact, les chances sont minimales de produire des moyennes très différentes alors que les classes échantillonnées ont été assignées aléatoirement aux deux conditions de la manipulation. Du coup, si la différence observée s'avère peu compatible avec l'hypothèse d'une absence d'impact de la manipulation, on pourra mettre en doute cette dernière et opter pour l'hypothèse alternative que la différence entre les deux conditions résulte de la manipulation. On parlera alors de différence significative. Cette logique d'inférence statistique, qu'on appelle le « test de l'hypothèse nulle » (THN), remonte au siècle dernier et a été développée par le statisticien anglais Ronald Fisher.

Cette description souligne un aspect important de la démarche épistémologique en psychologie sociale. Premièrement, on pose un modèle. Celui-ci mène à formuler des hypothèses quant à certains effets susceptibles d'être observés dans un échantillon particulier. En fonction des résultats de l'étude, on sera amenés à accorder notre confiance à notre modèle ou à s'en tenir à une posture d'indécision. Il s'agit là d'une approche *confirmatoire* plutôt qu'*exploratoire*. Alors que dans une approche confirmatoire, aussi appelée *déductive*, on pose des hypothèses *a priori* et on les teste, dans une approche exploratoire, parfois qualifiée d'*inductive*, on a peu, voire pas d'hypothèses *a priori* et on cherche avant tout à cerner des phénomènes présents dans un contexte particulier.

Remarquons que même si les approches quantitatives sont dominantes en psychologie sociale (et prennent une place prépondérante dans cet ouvrage), les méthodes qualitatives, reposant souvent sur le codage et l'interprétation de matériel verbal (entretiens, archives, réponses à des questions ouvertes...), y occupent également une place non négligeable. La combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives constitue souvent une démarche idéale pour aborder certains phénomènes dans toute leur richesse et leur complexité.

Un autre aspect important réside dans la volonté de la psychologie sociale de recourir à une *approche cumulative*. Les nouveaux modèles proposés se construisent sur la base de la littérature existante et on cherche à compléter, développer et affiner la compréhension des choses en apportant de nouveaux éléments à partir des efforts de recherche. À cet égard, une démarche dialectique s'avère particulièrement fructueuse. En effet, plus souvent qu'à leur tour, les chercheurs abordent initialement l'étude de certains phénomènes en s'inscrivant dans une perspective précise. La question de la conformité ou encore celle de l'intervention

en situation d'urgence constituent de beaux exemples à cet égard. Comme nous l'étudierons, en ce qui concerne le conformisme, la question de départ consistait à comprendre comment les sociétés parviennent à s'accorder sur un ensemble de normes, de croyances, etc. Les travaux ont permis de mettre en évidence le fait que les gens plient volontiers face au nombre, à l'expertise, à l'autorité et se rangent souvent à l'avis majoritaire, à l'opinion de l'expert-e, à l'injonction du ou de la responsable. De même, des recherches ont été motivées par des drames dans lesquels des assistances fournies ne semblaient pas pressées d'intervenir face à une urgence. Des travaux ont alors permis de mettre en exergue l'effet spectateur, que nous verrons en détail, et qui conduit de façon surprenante à ce que l'urgence déclenche d'autant moins de réactions qu'il y a un grand nombre de personnes présentes sur les lieux. Pour passionnantes que soient ces recherches, ces cadres explicatifs méritent pourtant d'être bousculés, d'être remis en cause.

C'est ce qui s'est produit lorsque certains, comme Moscovici (1979) et d'autres, ont osé mettre en cause l'approche traditionnelle de l'influence sociale et imaginé que les individus isolés, les minoritaires, détenaient aussi des leviers d'action pour promouvoir leur point de vue et emporter l'adhésion. C'est aussi cette audace « dialectique » qu'on retrouve quand des chercheur-es mettent en exergue le rôle des appartenances sociales et la manière dont ces dernières sont en mesure de modifier radicalement le niveau d'aide prodiguée par les gens à des victimes (Levine & Manning, 2013). De cette posture ouverte et critique, de ce débat qui met parfois à jour le poids de certains *a priori* que recèle toute démarche de recherche, il résulte souvent une synthèse fascinante qui enrichit le débat, élargit l'horizon et permet d'embrasser une gamme plus large de situations tout en cernant mieux les mécanismes psychosociaux à l'œuvre, tout cela dans l'attente de futurs développements. De ce point de vue, la psychologie sociale est non seulement une entreprise cumulative, mais aussi et certainement une entreprise collective.

3. L'évolution de la psychologie sociale

Si les événements d'El Paso sont récents au moment où nous écrivons ces lignes, la définition de la psychologie sociale que nous avons proposée et son orientation méthodologique ont peu changé depuis l'ouvrage de Leyens (1979) et celui de Leyens et Yzerbyt (1997). Elles correspondent peu ou prou à l'approche dominante en psychologie sociale telle qu'elle s'est cristallisée depuis la Seconde Guerre mondiale, d'abord aux États-Unis avant de s'exporter en Europe et dans le reste du monde. Est-ce à dire que la discipline a peu changé depuis toutes ces années ? Rien n'est moins vrai, et c'est d'ailleurs l'une des raisons profondes de l'enthousiasme qui nous anime à son égard. De fait, la psychologie sociale a connu de nombreuses évolutions qui justifient pleinement à nos yeux la rédaction de cet ouvrage. Certaines de ces évolutions ont trait au développement des connaissances : la production de savoirs en psychologie sociale a pris des proportions gigantesques au fil de ces quarante dernières années. Et de nombreux aspects témoignent de cette véritable explosion. Il suffit par exemple de jeter un œil du côté du nombre de scientifiques qui se reconnaissent dans cette

discipline, de comptabiliser les revues savantes qui sont consacrées de près ou de loin à la psychologie sociale ou à des thématiques proches, de mesurer l'augmentation de la fréquentation lors des rencontres de psychologie sociale au plan national et international ou de constater le succès des cours de psychologie sociale (le cours d'introduction à la psychologie sociale compte parmi les plus suivis à l'université dans le monde). Dans ce contexte, il était crucial à nos yeux d'introduire notre lectorat aux avancées qui nous semblaient les plus significatives. Parmi celles-ci, on peut citer comme exemple le développement des neurosciences sociales, qui cherchent à identifier les fondements cérébraux du comportement social. Mais, au-delà de l'accroissement des connaissances et de l'activité sur le plan scientifique, la discipline a également connu des évolutions fascinantes, singulièrement au cours de la dernière décennie.

La réplication est l'un des fondements de la démarche scientifique (Popper, 1959/1973). Si un modèle représente de façon correcte la réalité qu'il décrit, l'expérience qui permet de l'étayer doit pouvoir être reproduite. Par exemple, si l'eau bout à 100°C au niveau de la mer, cela doit pouvoir être démontré de façon répétée, quel que soit le récipient ou l'origine de l'eau considérée. De même, notre étude sur vingt écoles devrait pouvoir être reproduite sur vingt nouvelles écoles. Mais l'absence de réplication ne mène pas nécessairement à une voie sans issue. Au contraire, c'est ce genre de situation qui fait avancer le savoir dans la mesure où elle force la remise en cause du modèle en vigueur et mène à proposer de nouvelles façons de modéliser les phénomènes, davantage en adéquation avec le corpus de données disponibles.

Ce que d'aucuns ont appelé la « crise de la réplication » (Świątkowski & Dompnier, 2017) est avant tout une remise en question de la diffusion des savoirs scientifiques. Pour comprendre la crise (qui n'est d'ailleurs pas la première dans la discipline), il faut savoir que l'ensemble du « savoir » psychosocial est disponible et validé sous forme d'articles publiés dans des revues scientifiques. Comme vous pourrez le constater en consultant la bibliographie de cet ouvrage, la quasi-intégralité des études que nous mentionnons provient de publications de ce type. Dans celles-ci, les scientifiques rendent compte des modèles qui sont postulés et de la façon dont ces derniers ont été testés à l'aide de données. Or, il faut savoir que la publication scientifique est un processus exigeant. Une fois soumis à une revue, les articles sont évalués par des expert-es de la discipline et, dans la majorité des cas (pour les revues les plus reconnues), sont rejetés. Cette évaluation par les pairs est supposée offrir une garantie de la qualité des travaux publiés et se montre d'autant plus sévère que l'espace disponible, à l'instar de ce qui se passe en matière journalistique pour le temps d'antenne d'un journal télévisé, est précieux. Avec pour résultat que seule une minorité des efforts de recherche parviennent jusqu'à la consécration qu'est la publication scientifique.

Il se fait qu'on s'est rendu compte assez récemment que ce processus de validation du « savoir » aboutissait somme toute à une représentation biaisée de la réalité. De fait, la plupart des revues tendent à publier plus facilement des études si leurs résultats s'avèrent « significatifs » que s'ils ne le sont pas. Mais, si vous avez suivi quelques cours de statistiques, vous savez que « significatif » veut juste dire qu'il y a malgré tout 5 % de chances que les données soient compatibles avec l'hypothèse nulle ! Cela aboutit à une certaine dérive : si une première équipe de chercheur-es parvient à publier un résultat intéressant et significatif mais que ce résultat est en

réalité ce qu'on appelle un « faux positif » (on s'est juste retrouvé dans une de ces situations rares mais pas impossibles où émerge une grande différence de moyennes alors que l'hypothèse nulle est vraie), une autre équipe qui cherche à répliquer l'effet mais n'y arrive pas aura beaucoup de difficultés à publier. La conclusion tombe sous le sens : on risque une surreprésentation de faux positifs dans la littérature. En outre, le fait qu'une telle importance soit accordée à la significativité a aussi conduit certain-es à mettre en œuvre des pratiques permettant d'atteindre le précieux seuil de 5 % mais qui invalident la fiabilité de leurs résultats (par exemple s'arrêter de récolter des données dès que l'effet atteint le seuil de significativité).

Même si ces problèmes sont connus depuis longtemps, il a fallu attendre 2011 pour en apprécier toute l'étendue à travers la découverte que des effets longuement considérés comme « évidents » s'avéraient difficiles à reproduire. Cela a mené à un certain nombre de réformes dans la discipline et à une floraison de « nouvelles pratiques de recherche » visant à améliorer la validité des savoirs diffusés dans les revues scientifiques, mais aussi dans les conférences et autres rencontres scientifiques. De ce point de vue, la psychologie sociale est à un moment particulièrement riche de son histoire eu égard à l'effervescence et à l'enthousiasme consacrés à améliorer la qualité du savoir produit dans la discipline. Parmi ces pratiques, citons le préenregistrement (qui consiste à annoncer publiquement l'expérience qu'on va effectuer), et plus particulièrement les rapports de réplication préenregistrés (dans lesquels on annonce un projet de réplication, détails méthodologiques à l'appui, et où l'article est évalué indépendamment de ses résultats avant la récolte de ceux-ci), l'augmentation des effectifs de participant-es (qui diminue le risque de « faux positif » et permet d'accepter l'hypothèse nulle – et pas seulement de « ne pas la rejeter »), l'usage de modèles statistiques davantage en adéquation avec la complexité des données (comme les modèles mixtes), la possibilité de rendre public l'ensemble du matériel de l'étude ainsi que les données, etc.

Détailler ces développements et expliquer leur intérêt dépasse l'ambition d'un ouvrage d'introduction comme celui-ci. On l'imagine, tous ces développements, certes salutaires et positifs, nous ont confrontés à un défi de taille en tant qu'auteurs. Nous aurions pu, comme l'ont suggéré certains, nous contenter de rapporter les études qui, principalement depuis 2011, ont fait l'objet de réplifications concluantes. Il nous semble toutefois que cette approche ne permettrait pas de remplir l'objectif principal de cet ouvrage, à savoir proposer une introduction à la discipline dans son état actuel. Or, l'édifice de la discipline aujourd'hui ressemble un peu à celui d'un bâtiment qui a pris de l'âge et qu'on a entrepris de rénover. Certains murs porteurs n'ont pas été repeints, mais constituent malgré tout le socle intellectuel de la discipline et permettent de comprendre ses développements ultérieurs. Certains résultats n'ont pas forcément été répliqués, mais ont contribué au développement des savoirs et des idées dans leur domaine et appréhender ce dernier d'une façon pertinente et compréhensible requiert de les présenter. Nous nous permettons toutefois de signaler quand des études s'écartent des standards actuels (par exemple en termes de taille d'effectif) ou ont fait l'objet de réplifications infructueuses.

On l'aura compris, au terme de cette évocation, tout incite à l'optimisme. Si la psychologie sociale semble initialement avoir fait l'objet de certaines attaques, notamment de l'extérieur, lorsque ces imperfections ont été dévoilées, elle compte

aujourd'hui parmi les sciences qui ouvrent la voie. Elle montre résolument l'exemple et nombre d'autres domaines de la recherche s'inspirent aujourd'hui des solutions imaginées en psychologie sociale. Par ailleurs, vu sa pertinence pour aborder de nombreux défis auxquels fait face notre société (dans le domaine de l'environnement, de la migration, des inégalités, de la santé, de l'alimentation...), les savoirs qu'elle produit sont utilisés dans la mise en œuvre de politiques visant à faire face à ces défis. C'est dire l'intérêt d'aborder cette période récente et les enseignements qu'elle a permis de tirer de manière positive.

4. Quelle psychologie sociale ?

Les premières études de psychologie sociale remontent à la fin du XIX^e siècle en Angleterre (Triplett, 1898). Des auteurs comme Maurice Halbwachs en France et Wilhelm Wundt en Allemagne, à la fin du XIX^e siècle et au début du XXI^e siècle, se sont intéressés à des phénomènes psychologiques de nature collective (comme la mémoire collective). Toutefois, la discipline s'est principalement structurée aux États-Unis dans les années 1920 sous l'influence de Floyd Allport (1890-1978). Celui-ci a mis l'accent sur l'idée que, de manière ultime, l'individu doit être la préoccupation principale de la discipline. Autrement dit, ce ne sont pas les phénomènes sociaux en soi qui l'intéressent, mais la façon dont ceux-ci influencent l'individu et s'actualisent à travers celui-ci. Dans les années 1930, la discipline a aussi été fortement influencée par l'arrivée d'émigrés européens (notamment des Allemands influencés par le mouvement « *Gestalt* ») fuyant le nazisme. Figure de proue de cette période, Kurt Lewin (1890-1947) est sans nul doute le psychologue social qui a joué le rôle le plus important dans le développement de la psychologie sociale moderne. Pendant la Seconde Guerre mondiale, les premiers laboratoires de psychologie sociale ont été financés pour soutenir l'effort de guerre américain (notamment au bénéfice des travaux pour la propagande de guerre). Cette situation a permis un essor fulgurant de la discipline au sortir de la guerre et la psychologie sociale expérimentale a connu un âge d'or durant les années 1950 et 1960. C'est à partir des années 1960 et surtout 1970 que la discipline a fleuri en Europe sous l'influence de figures emblématiques comme Henri Tajfel (l'auteur de la théorie de l'identité sociale) et Serge Moscovici (à travers ses travaux sur l'influence minoritaire et sur les représentations sociales). Ces deux auteurs se caractérisent par une prise de distance vis-à-vis de l'approche « allportienne ». Contrairement à Allport, ils ont placé le curseur sur un niveau d'analyse supérieur, non plus celui de l'individu, mais celui des relations entre groupes. Tajfel cherchait à comprendre les comportements collectifs et Moscovici (notamment) la façon dont les minorités peuvent influencer les majorités ainsi que le contenu de représentations partagées au sein d'un groupe social. Tous deux avaient l'espoir de cerner le phénomène de changement social. D'autres chercheur-es ont développé des approches radicalement distinctes, auxquelles nous accorderons peu de place ici. Par exemple, en Grande-Bretagne, on a vu émerger une psychologie sociale discursive, qui rejette l'idée de mettre en évidence des mécanismes généraux expliquant le comportement et privilégie une analyse fine, bien davantage inductive, des stratégies rhétoriques utilisées par les individus pour faire sens du monde social

qui les entoure. Dans cette introduction à la discipline, nous offrirons par contre une place importante à la psychologie sociale «traditionnelle» telle qu'elle s'est initialement développée aux États-Unis puis internationalement en conférant une place de choix à ses développements dans les pays francophones. Ceci se justifie par l'énorme essor qu'a connu la discipline dans ces pays, notamment sous l'influence de quelques laboratoires universitaires français, suisses, québécois et belges, mais aussi de l'Association pour la diffusion de la psychologie sociale en langue française (ADRIPS). Ce développement s'est fait remarquer, d'un point de vue quantitatif, avec une croissance du nombre de laboratoires et de chercheur-es et enseignant-es dans ce domaine, mais également par une intégration plus grande avec le reste du monde, à travers les publications dans des revues internationales en langue anglaise.

S'il est une leçon à retenir de cette évolution historique, c'est l'importance et l'intérêt d'intégrer plusieurs niveaux d'explication pour rendre compte des phénomènes psychosociaux. Pour reprendre l'exemple des tueries de masse aux États-Unis, on peut certes expliquer celles-ci par des caractéristiques individuelles propres aux tueurs (par exemple leurs échecs personnels ou leur niveau de psychopathie), mais il importe également de prendre en compte des phénomènes d'ordre supérieur : les relations entre les Américains d'origine européenne et ceux d'origine latino-américaine et, à un niveau encore plus élevé, les croyances culturellement partagées concernant l'utilisation d'armes pour «se défendre». Il peut être tentant, comme le faisait Allport, de réduire les phénomènes supérieurs au niveau individuel, mais ce serait selon nous une erreur. Tout comme on ne peut pas comprendre un embouteillage de fin de journée par la seule composition des carrosseries des automobiles (se dire que les journées de travail se terminent à 17 heures est bien plus prometteur), il faut souvent invoquer des facteurs sociaux plus larges pour rendre compte du comportement individuel. Bien entendu, il est clair que des phénomènes de niveau inférieur peuvent affecter des phénomènes de niveau supérieur. Par exemple, l'existence d'un mouvement collectif amené à transformer les relations sociales entre les collectivités au sein d'un pays présuppose que chaque participant soit motivé à y prendre part. Mais l'inverse est tout aussi vrai. Ainsi, une évolution culturelle de haut niveau, la découverte de la lecture et de l'écriture, a profondément transformé le cerveau des lecteurs (Dehaene, 2010) au niveau biologique intra-individuel. On doit beaucoup à la psychologie sociale européenne pour avoir mis en exergue cette interaction entre les niveaux d'explication (Doise, 1982 ; Klein, 2009).

5. Éthique

Si la recherche en psychologie sociale est aussi fascinante, c'est qu'elle touche à des conduites qui sont au cœur de ce qui fait nos relations : l'amour, la haine, l'agression, l'altruisme, le conformisme, la contestation, etc. Rien de surprenant dès lors à ce que des études qui se penchent sur ces aspects présentent un caractère qui peut s'avérer délicat. Comment étudier les facteurs qui déclenchent l'agression sans conduire des personnes à poser des actes agressifs ? Cela interpelle inmanquablement sur le plan éthique. Ces questions éthiques ont suscité de nombreuses polémiques. Mais

même dans des cas où le comportement attendu n'est pas nécessairement problématique, une autre dimension soulève bien des interrogations. De toute évidence, les sujets humains ont des attentes par rapport aux études auxquelles ils prennent part et connaître l'objectif ou les hypothèses d'une recherche peut influencer leur comportement et rendre celle-ci inexploitable. Imaginez que vous participiez sciemment à une étude sur l'obéissance à l'autorité. Votre comportement ne serait-il pas affecté par la connaissance de l'objet de l'étude ? Cet état de fait implique qu'il faut souvent dissimuler des informations aux gens qui prennent part aux expériences, voire créer des « mises en scène » sans les avertir pour placer les participant-es dans l'état d'esprit désiré. Manipuler une variable, l'essence de la méthode expérimentale, implique souvent, en psychologie sociale, de ne pas dire toute la vérité aux participant-es, bref de « mentir ». Nul besoin d'être philosophe pour comprendre que cela peut heurter notre sens moral. Une option consiste à refuser toute forme de mensonge. Une position plus modérée, adoptée par la plupart des codes d'éthique de la recherche, consiste à considérer que l'utilisation de mises en scène doit être à la fois justifiée par l'intérêt des résultats de l'étude et strictement limitée à des situations dans lesquelles aucune autre solution n'est possible. Par ailleurs, toute étude doit être suivie d'un « debriefing » révélant l'intégralité de la procédure et des raisons qui ont présidé à la mise en scène. Il s'agit que les participant-es soient en mesure de prendre congé de l'étude en se sentant aussi bien qu'à l'entame de celle-ci. Depuis quelques années, le recours à des comités d'éthique composés non seulement de chercheur-es en psychologie, mais également de représentant-es d'autres disciplines, voire de la société civile, s'est généralisé. Ces comités doivent donner leur feu vert avant qu'une étude soit menée. Quoi qu'il en soit, sachez que vous ne manquerez pas d'être confronté-es, dans les pages qui suivent, à de nombreuses études faisant appel à une forme ou l'autre de mise en scène et qui, pour la raison qu'elles ont été réalisées en d'autres temps, se conforment à des standards éthiques devenus aujourd'hui fortement contestables.

6. Plan de l'ouvrage

Le présent ouvrage est organisé en trois grandes parties. Dans la première, consacrée à la pensée sociale, nous évoquerons principalement la façon dont on pense les objets sociaux et les processus qui gouvernent cette pensée sociale. Dans la seconde, nous nous pencherons sur l'influence sociale : comment les « autres » influencent-ils-elles nos pensées, nos attitudes et nos comportements ? Et enfin, dans la troisième partie, nous évoquerons les relations sociales, des relations amoureuses aux relations entre groupes. Cette division recèle naturellement une part d'arbitraire. Il est évident que des processus d'influence sociale agissent aussi bien sur la pensée sociale que sur les relations sociales, et inversement. Comme vous le constaterez, les thèmes traités ne sont pas étanches et de nombreux liens peuvent être effectués entre les différentes parties de l'ouvrage. Nous espérons qu'au-delà des définitions, de la présentation de modèles théoriques et des descriptions d'études abordant ces phénomènes, la passion que nous nourrissons pour notre discipline transparaîtra et s'avérera contagieuse.

L'essentiel

Résumé

Dans ce chapitre, nous avons évoqué l'objet de la psychologie sociale et l'avons définie; ce premier point théorique nous a permis de mieux comprendre l'évolution de la discipline, passant rapidement de ses prémices aux évolutions les plus récentes, telles que la crise de la réplication. De la même manière, nous nous sommes également penchés sur les grandes approches qui caractérisent la psychologie sociale ainsi que sur les méthodologies que les chercheur-es sont amené-es à employer et les manières de gérer les problématiques éthiques qu'elles suscitent.

Questions pour s'autoévaluer

1. Imaginez que vous vous intéressiez à l'effet de l'humeur sur la tendance à acheter des objets onéreux. Comment pourriez-vous concevoir une expérience randomisée pour étudier ce phénomène? Avec vos propres mots, essayez d'envisager comment on pourrait tester cette hypothèse à l'aide de la méthode du « test d'hypothèse nulle ».
2. Imaginez qu'une chaîne de télévision interroge un-e psychologue social-e afin d'éclairer les phénomènes de panique qui ont fait suite à un incendie dans une usine chimique. En quoi sa réponse est-elle susceptible de différer de celle d'un-e psychanalyste, d'un-e sociologue, d'un-e journaliste?
3. Qu'entend-on par « crise de la réplication »? Pour vous, l'absence de réplication d'une recherche est-elle un problème? Pourquoi?
4. Quelles sont les tendances qui marquent l'histoire de la psychologie sociale depuis la fin du XIX^e siècle?
5. Les expériences de psychologie sociale requièrent souvent de dissimuler au sujet la nature des hypothèses, voire de créer des mises en scène. Quel est l'intérêt de ce genre de pratique? Dans quels cas vous semblent-elles justifiées d'un point de vue éthique?



Lectures pour aller plus loin

En français

Doise, W. (1986). *L'explication en psychologie sociale*. Paris : Presses universitaires de France.

Delhomme, P., & Meyer, Th. (2002). *La recherche en psychologie sociale : projets, méthodes et techniques*. Paris : Armand Colin.

En anglais

Billig, M. (1996). *Arguing and thinking: A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge : Cambridge University Press.

Dienes, Z. (2008). *Understanding psychology as a science: an introduction to scientific and statistical inference*. Londres : McMillan.

Moscovici, S., & Markova, I. (2006). *The making of modern social psychology: the hidden story of how and international social science was created*. Londres : Polity Press.

Świątkowski, W., & Dompnier, B. (2017). Replicability crisis in social psychology: Looking at the past to find new pathways for the future. *International Review of Social Psychology*, 30(1), 111-124.

Vidéos et podcasts pour illustrer



« La psychologie sociale », par Coursitout.

www.lienmini.fr/45249coursitout



« Tu bois du light, t'es foutu », pour comprendre la logique de l'expérimentation.

www.lienmini.fr/45249-light



« Chocolat, corrélation et moustache de chat », pour comprendre la différence entre corrélation et causalité.

www.lienmini.fr/45249-chocolat



« Y a-t-il une crise de la réplication en science ? », par Matt Anticole.

www.lienmini.fr/45249-repro



Podcast « Milgram de Savoirs », pour suivre les débats anciens et actuels en psychologie sociale.

www.lienmini.fr/45249-milgram



« Le billet perdu », par Philippe Thomine.

www.lienmini.fr/45249-billet

En un clin d'œil



- discipline qui s'intéresse aux processus par lesquels la présence réelle ou imaginée d'autrui influence les conduites des êtres humains

- modèle psychosocial : met en relation des facteurs contextuels et des comportements ou, à tout le moins, des construits psychologiques, tels que des attitudes, des croyances, des émotions (qui précèdent le comportement).

L'objet de la psychologie sociale

Carte mentale à imprimer



www.lienmini.fr/45249-carte-1



Introduction

Méthodologie et épistémologie

- expérience randomisée
- données d'archives
- entretiens
- observations participantes
- => pas de méthode parfaite, et donc pas de vérité en psychologie sociale
- approche confirmatoire plutôt qu'exploratoire
- approche cumulative

Evolution de la psychologie sociale

- évolution des connaissances
- crise de la réplication

Quelle psychologie sociale ?

- influence allopatrienne (individu comme préoccupation centrale de la discipline)
- 60s-70s : focus sur les relations entre groupes
- autres approches fleurissent un peu partout

Ethique

- la recherche en psychologie sociale touche à des aspects délicats
- soit refuser tout mensonge, soit le justifier par l'intérêt de l'étude et le limiter aux situations où aucune alternative n'est possible
- recours à des comités d'éthique

PARTIE I

LA PENSÉE SOCIALE

SOMMAIRE

CHAPITRE 2

Le jugement social 37

CHAPITRE 3

La perception des groupes 77

CHAPITRE 4

Le soi et l'identité 127



SOMMAIRE

1.	La formation d'impression.....	38
1.1.	Deux dimensions de la formation d'impression.....	42
1.2.	De la confirmation d'hypothèses aux prédictions créatrices	45
1.3.	Le biais de négativité	47
1.4.	L'inférence spontanée de traits.....	48
1.5.	Sources des premières impressions	51
1.6.	Décrire ou évaluer ?	52
2.	Les théories de l'attribution.....	54
2.1.	Des fondateurs aux premiers modèles théoriques	54
2.2.	Expliquer son propre comportement.....	59
2.3.	Du biais de correspondance aux processus d'inférence causale.....	61
2.4.	Des différences individuelles à la culture	68
3.	Conclusions.....	72
	L'essentiel	73

CHAPITRE 2

Le jugement social

OBJECTIFS

Une croyance largement partagée est que chacun possède une « personnalité » propre, comme les personnages que dépeint l'écrivain Jean de La Bruyère dans ses *Caractères* (1688). Cette conviction nous mène à envisager les personnes qui nous entourent comme prévisibles. On subodore qu'untel ne pourra résister à prononcer une blague salace en présence de notre collègue militante #Metoo alors que telle autre se lancera dans une diatribe anticapitaliste si l'on arbore un t-shirt vantant une célèbre marque de baskets. On sera persuadé que tel·le élève est incapable de réussir une épreuve de logique alors qu'un·e autre n'aura guère de soucis à apprendre le néerlandais (« il·elle a le don des langues »). Peut-être ces traits ne sont-ils qu'une illusion et les régularités du comportement plus le fait des situations auxquelles les gens sont confrontés que de leur nature profonde. Comment ces impressions en viennent-elles à se cristalliser dans notre esprit ? Comment s'organisent-elles ? À quoi servent-elles ? Telles sont les questions qui nous animeront dans ce chapitre.

MOTS-CLÉS

Impression, attribution causale, perception d'autrui, effet de halo

Max déguste un morceau de chocolat et place le reste de la tablette dans le réfrigérateur. Il sort ensuite jouer dans le jardin. Sa mère passe dans la cuisine, constate que le chocolat est dans le réfrigérateur et le déplace dans une armoire. Max revient dans la cuisine pour consommer un autre bout de chocolat. Où va-t-il chercher la tablette ? Dans le réfrigérateur ou dans l'armoire ? Fournir la réponse, évidente, à cette question (inquiétez-vous si vous n'avez pas répondu « réfrigérateur ») implique que vous disposiez d'une « *théorie de l'esprit* » : vous devez inférer la vision du monde de Max (ce qu'il a fait, ce qu'il a vu et ce qu'il n'a pas vu) et ses intentions. En moyenne, les enfants se montrent incapables de fournir la bonne réponse à cette question avant l'âge de cinq ans (Frith & Frith, 2005) et, de fait, les humains sont sans doute les seules créatures à être en mesure de résoudre une tâche exigeant de telles compétences... même si celles-ci vous semblent évidentes¹. Juger autrui, imaginer sa perspective sur le monde qui l'entoure ainsi que ses intentions sont des compétences essentielles pour un être humain. Ce sont ces compétences qui orientent la préparation d'un entretien d'embauche, d'un rendez-vous amoureux ou d'une audition au tribunal. Dans chaque cas, on adaptera ses réponses en fonction des croyances ou des préférences que l'on attribue au recruteur, à la personne aimée ou au jury. Disposer d'une théorie de l'esprit à propos d'autrui peut être une question de survie : imaginez que vous deviez vous dissimuler pour échapper à un agresseur. Anticiper l'endroit où ce dernier risque de vous débusquer est crucial pour choisir la bonne cachette. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons précisément à la façon dont nous pensons et connaissons autrui, la « cognition sociale », dont la théorie de l'esprit est une facette. En psychologie sociale, deux phénomènes ont été tout particulièrement étudiés : la formation d'impression et l'explication du comportement d'autrui. Nous les considérerons tour à tour.

1. La formation d'impression



ILLUSTRATION

IMPRESSIONS SUR GENEVIÈVE LHERMITTE

« Elle était gentille et attentionnée », disent ses amies d'école, ses anciens professeurs, ses voisins. Durant ses stages de formation, celle qui aspirait à devenir enseignante a établi des relations particulièrement harmonieuses avec les enfants. Les témoins de moralité s'expriment à propos de Geneviève Lhermitte, qui un an plus tôt a assassiné ses cinq enfants. Comment concilier le discours des témoins avec les actes monstrueux de cette femme ? C'est la tâche à laquelle a dû faire face le jury de la Cour d'assises de Nivelles (Belgique) en 2008.

1. Il n'en demeure pas moins que de nombreux animaux comme les chimpanzés, les chiens ou certains corvidés disposent de compétences élémentaires relevant de la « théorie de l'esprit ».

Former une impression d'autrui n'est évidemment pas l'apanage des jurys d'assises. Juger les autres est une activité aussi courante qu'indispensable. Que l'on doive rendre compte de son expérience avec un nouveau professeur, une nouvelle collègue ou un nouvel amant, les qualificatifs liés au tempérament ou au caractère sont susceptibles de pleuvoir. Ce faisant, nous conférons une cohérence et une continuité à l'individu qui nous fait face : à l'instar de son corps, nous envisageons sa « personnalité » comme une entité stable. Plutôt que de nous apparaître comme un caméléon se métamorphosant au gré des situations, l'interlocuteur-riche nous donne le sentiment d'avoir des conduites cohérentes. Ceci nous permet de prévoir ses actions. De la personne « généreuse », nous attendons qu'elle aide son voisin âgé à tailler sa haie, mais aussi qu'elle cède quelques pièces de monnaie au sans-abri croisé dans la rue. De la personne « rancunière », nous ne nous étonnons guère qu'elle fasse grief à son ami d'un « lapin » posé il y a deux ans ou qu'elle ne souhaite plus voir une cousine qui a oublié son anniversaire. Mais comment notre esprit organise-t-il l'ensemble des traits qu'il attribue à ses congénères pour former une impression globale ? C'est la question qui préoccupait Solomon Asch (1907-1996), l'un des pionniers de la cognition sociale.



► Solomon Asch (1907-1996).

Asch (1952) envisage deux modèles d'organisation de l'impression d'autrui. Selon un premier modèle, nos impressions correspondraient à la somme des traits de personnalité que nous attribuons à une personne. Face à ce modèle « additif », qui, s'il sera âprement défendu par Anderson (1974, 1981), ne parviendra pourtant pas à convaincre, Asch privilégie une approche alternative, inspirée par son adhésion à la psychologie de la forme, ou *Gestalttheorie*. Les tenants de ce courant né en Allemagne durant l'entre-deux-guerres s'intéressaient à la perception visuelle. Ils cherchaient à montrer que l'esprit humain ne se contente pas d'assimiler des stimuli passivement, mais s'efforce plutôt de conférer une cohérence à ceux-ci, combinant des éléments apparaissant comme distincts. Notre système perceptif va même parfois jusqu'à percevoir des stimuli absents lorsque ceux-ci permettent de rétablir une cohérence dans une scène. C'est le cas, par exemple, de l'image présentée en *figure 2.1*. On ne peut s'empêcher de percevoir deux triangles superposés alors que cette figure ne comporte aucun côté continu. Quel rapport avec la formation d'impression ? Asch postule que nous procédons d'une façon très similaire lorsque nous percevons autrui.

Selon lui, l'ensemble des traits de personnalité qui constituent notre impression d'autrui seraient reliés entre eux. Le sens d'un trait dépendrait des autres traits que l'on attribue à une personne tout comme on interprète un « camembert » de la *figure 2.1* comme le côté d'un triangle en raison des autres éléments de la figure. Ainsi, lorsqu'on sait qu'une personne est « compétente » et « rapide », on ne lui confère pas le même type de rapidité que lorsqu'on apprend qu'elle est « maladroite »

et « rapide ». Alors que la première correspond à une efficacité fluide, la seconde semble relever de l'empressement. Non seulement nous établissons des liens entre les traits, mais nous inférons aussi l'existence d'autres traits. Par exemple, nous attendons davantage d'une personne « chaleureuse » qu'elle soit heureuse et ait le sens de l'humour que d'une personne « froide ». Cette inférence s'insère dans une *théorie implicite de la personnalité* (TIP), c'est-à-dire un ensemble de croyances concernant les liens entre certains traits de personnalité. Par exemple, l'idée que les gens ambitieux sont plus souvent froids que chaleureux (parce qu'ils se préoccupent uniquement de leurs propres intérêts sans se soucier d'autrui) relève d'une TIP.

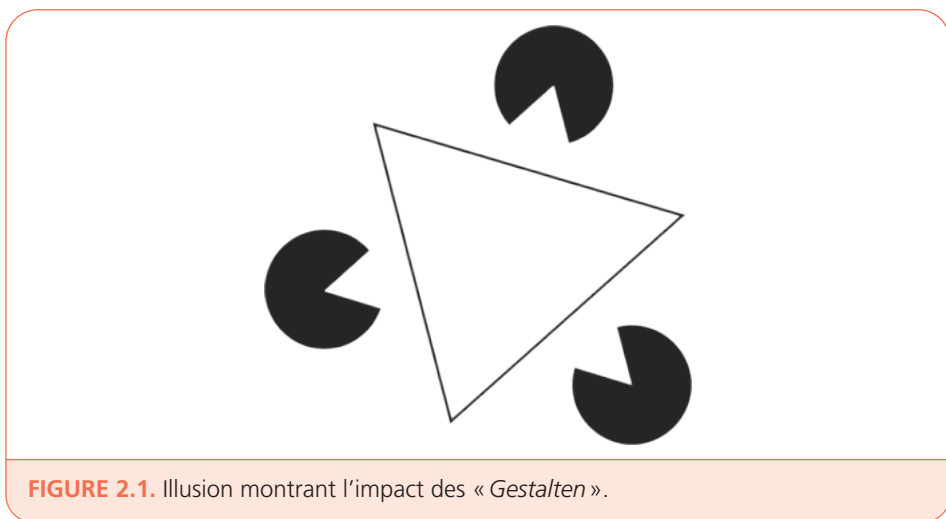


FIGURE 2.1. Illusion montrant l'impact des « Gestalten ».

Asch a mis ces idées à l'épreuve dans une série d'expériences devenues célèbres. Il y invitait un groupe d'étudiant-es à lire une série de traits supposés décrire une personne. Il s'agissait ensuite de rapporter leur impression par écrit et de répondre à une série de questions à son sujet et, singulièrement, de définir quels autres traits la caractérisaient. Asch a du coup révélé plusieurs effets conformes à son approche.

Le premier est l'effet de *centralité*. Considérons par exemple les deux listes de traits supposés suivantes, chacune représentant une personne :

- A. Intelligent / Compétent / Travailleur / *Chaleureux* / Déterminé / Pragmatique / Prudent
- B. Intelligent / Compétent / Travailleur / *Froid* / Déterminé / Pragmatique / Prudent

L'une de ces deux listes est présentée à un premier groupe d'étudiant-es, l'autre à un second groupe. Les deux groupes attribuent des traits très différents à la personne décrite. Ainsi, la personne A est-elle jugée comme plus généreuse, sage et heureuse que la personne B. Et pourtant, seul un trait (*chaleureux*) a changé dans la liste (voir, pour chaque trait, les deux premières « barres » de la *figure 2.2*). D'autres couples de traits ne produisent pas un effet aussi radical. C'est le cas par exemple du couple « poli vs bourru ». Asch en conclut que la chaleur constitue un trait « central » dans

cette liste, invitant de nombreuses inférences sur la base des TIP dans lesquelles elle s'insère, tandis que la « politesse » constituerait un trait davantage « périphérique », car elle nous renseigne beaucoup moins sur d'autres aspects de la personne.

Un second effet est lié à l'ordre de présentation des traits. La même liste de traits n'est pas interprétée de la même façon selon l'ordre dans lequel les traits sont présentés. Une personne intelligente dont on apprend ensuite qu'elle est envieuse n'est pas perçue de la même façon qu'une personne envieuse dont on apprend ensuite qu'elle est intelligente. En effet, la première de ces deux personnes est perçue comme plus généreuse, heureuse et sociable (voir, pour chaque trait, les deux dernières « barres » de la *figure 2.2*) que la deuxième. Le premier trait devient le fondement d'une impression qui orchestre la façon dont s'intègrent les autres traits : c'est l'*effet de « primauté »*. Chaque nouvelle information est interprétée à la lumière de celles qui précèdent de sorte qu'un même trait ou comportement pourra être perçu de façon très différente en fonction de l'ébauche d'impression qui s'est déjà formée (Brown, 1986; Hamilton & Zanna, 1974). Par exemple, un même comportement pourra être perçu comme chaleureux ou hypocrite selon que l'on sait ou non que son auteur-e cherche à s'attirer nos faveurs. On peut expliquer l'effet de primauté par le fait que les premiers traits présentés sont plus informatifs que les suivants. Au moment où l'on découvre les premières informations, on ne sait rien de la personne décrite. Ces traits attirent donc davantage notre attention et colorent l'interprétation des traits qui suivent. L'effet de primauté explique qu'il soit souvent difficile de se départir de nos premières impressions.

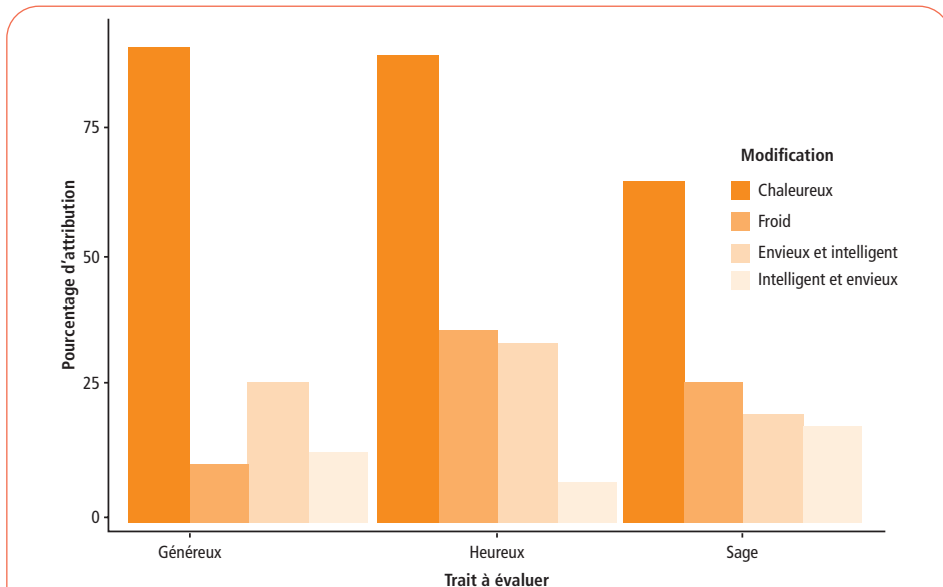


FIGURE 2.2. Pourcentage d'attribution des traits à évaluer en fonction des modifications dans la liste (d'après Asch, 1952).

1.1. Deux dimensions de la formation d'impression

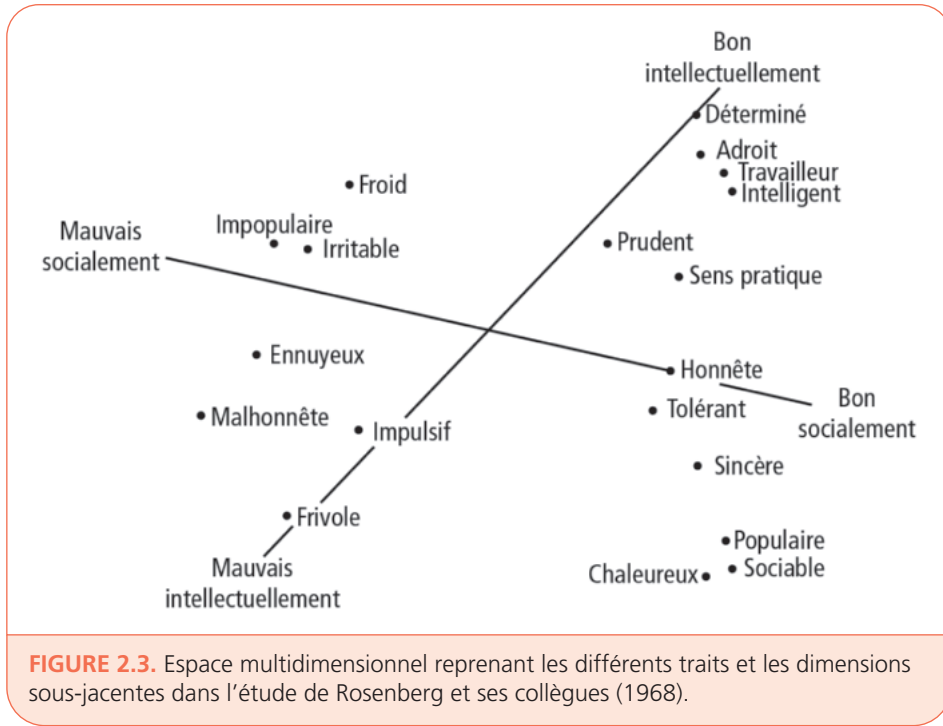
À première vue, la valence des informations joue un rôle prépondérant dans la formation d'impression. Les travaux de Rosenberg et ses collègues (1968) suggèrent que certaines de ces TIP sont partagées socialement, mais ces auteurs innoveraient également et dévoilent que la valence n'est pas la seule dimension en jeu. Ils ont soumis une liste de 64 traits de personnalité à des étudiant·es et leur ont demandé de classer ceux-ci en regroupant les traits qui, à leur avis, allaient ensemble et/ou tombaient dans la même catégorie. À l'aide d'une technique statistique assez complexe², ils ont pu synthétiser les regroupements de l'ensemble des réponses et constater que ceux-ci s'organisaient selon deux dimensions principales. D'un côté, des traits comme « intelligent », « travailleur », « persévérant » tendaient à apparaître ensemble. Sur l'autre dimension, on retrouvait des traits comme « chaleureux », « sociable », « heureux », qui, eux aussi, étaient attribués de concert. Dans les deux cas, ces dimensions avaient un pôle plus négatif. Pour la première, on observait des traits comme « bête » (*foolish*), « frivole », « peu intelligent ». Pour la seconde, on trouvait des traits comme « asocial », « impopulaire ». Ces travaux suggèrent donc que deux dimensions sous-tendent la façon dont on perçoit les traits de personnalité d'autrui. Ces deux « axes » sont représentés à la *figure 2.3*, qui reprend les résultats de l'analyse de Rosenberg et ses collègues. L'un relève très généralement de la compétence, l'autre de la chaleur (sociabilité). Le taux d'accord élevé quant à la nature des traits qui « vont ensemble » indique l'existence de TIP partagées socialement.

De façon intéressante, ce résultat permet aussi d'expliquer le rôle que joue le trait « chaleureux » dans la liste A évoquée plus haut. En effet, c'est le seul trait de la liste qui relève de la dimension de chaleur et il en est une incarnation forte. Les autres traits, « intelligent », « compétent », « travailleur », « déterminé », « pragmatique » et « prudent », relèvent tous de la dimension de compétence. Le trait « chaleureux » est donc beaucoup plus informatif que les autres et le remplacer modifie radicalement l'impression. Le caractère central du trait « chaleureux » est donc fonction des autres traits présentés : si tous ceux-ci avaient relevé également de la chaleur, nul doute qu'il aurait été moins déterminant.

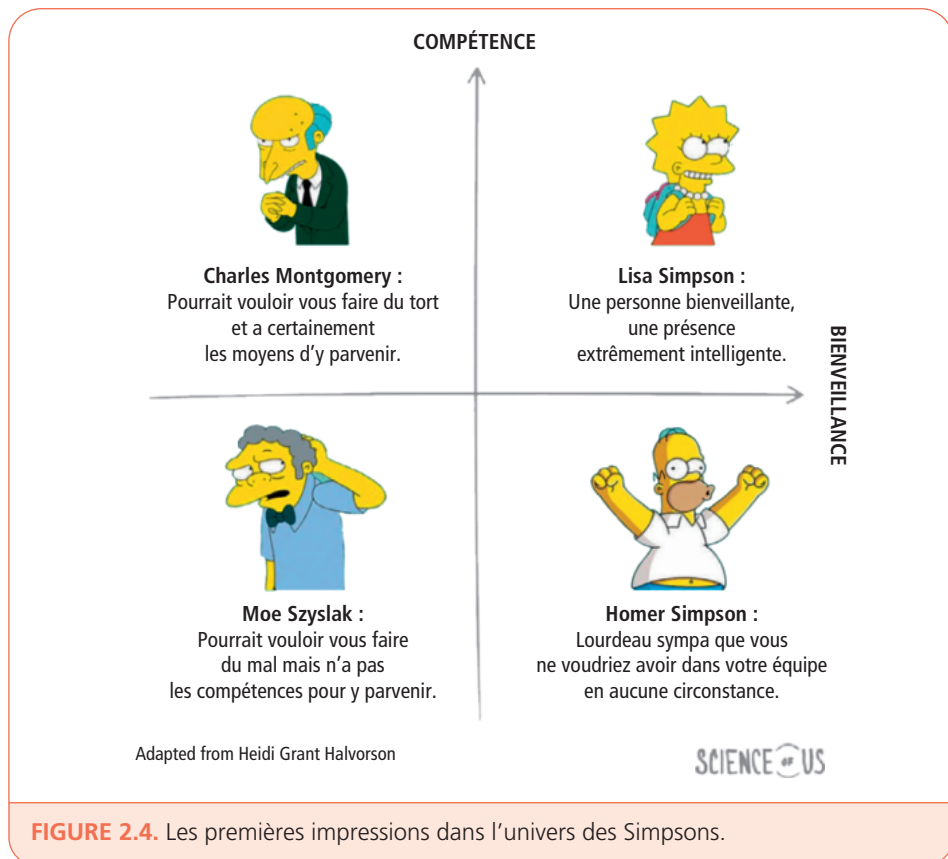
La distinction entre ces deux dimensions fondamentales du jugement d'autrui a été observée de façon récurrente dans de nombreuses populations, jusqu'à être qualifiée de fondamentale (Judd, James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima, 2005), voire d'universelle (Fiske, Cuddy & Glick, 2007). Selon l'hypothèse de la « primauté de la chaleur » (Fiske *et al.*, 2002, 2007), le jugement de chaleur est le premier, et le plus important, que nous formulons lorsque nous faisons face à un·e inconnu·e. Ce jugement permet d'établir les intentions d'autrui à notre égard : me veut-il-elle du bien ou du mal ? Dans un second temps intervient le jugement de compétence, qui revient à déterminer si l'autre « a les moyens de ses ambitions ». Est-il-elle en mesure de mettre en œuvre ses intentions à mon égard ? Constitue-t-il-elle une réelle menace dans l'éventualité où il-elle est mal intentionné·e ? La combinaison de ces deux dimensions

2. Le positionnement multidimensionnel (*multidimensional scaling*).

donne lieu à quatre catégories de jugements représentées de façon humoristique par Matt Groening, l'auteur des *Simpson* (voir la [figure 2.4](#)).



Admettons que vous sachiez que Gontrand est particulièrement chaleureux. Y a-t-il plus de chances que vous le perceviez comme très travailleur ou comme très fantasque ? En toute logique, si les deux dimensions mises en évidence par Rosenberg et ses collègues étaient totalement indépendantes, on ne pourrait pas répondre à cette question. Un jugement sur une dimension ne serait pas lié à un jugement sur l'autre. Or, de nombreux travaux sur la formation d'impression révèlent l'existence d'un effet de *halo*. Le fait d'avoir une impression favorable à propos d'un trait psychologique sur une dimension nous conduit à attribuer à la personne jugée des traits favorables sur l'autre dimension. Nous parierions donc que vous percevrez Gontrand plutôt comme travailleur que comme fantasque. Donc, même si nous avons tendance à faire des inférences plus fortes sur la même dimension (se dire que quelqu'un d'intelligent doit être travailleur), nous sommes malgré tout susceptibles de juger de la position d'une personne sur une dimension à partir de sa position sur l'autre dimension. Cette relation est concrétisée dans le fait que les deux dimensions présentées à la [figure 2.3](#) sont malgré tout légèrement corrélées positivement, comme en témoigne l'angle aigu du côté des pôles positifs.



Plus récemment, les recherches sur ce qu'on qualifie aujourd'hui volontiers de «*Big Two*», rendant ainsi justice à l'importance et à l'omniprésence de ces deux dimensions dans l'évaluation sociale, intègrent aussi des travaux issus d'autres traditions, notamment sur la perception des groupes (voir le [chapitre 3](#)) où l'on n'évoque pas forcément la chaleur et la compétence mais plutôt la communion et l'agentisme (Bakan, 1966). Dans une volonté d'unification des connaissances, Abele, Ellemers, Fiske, Koch & Yzerbyt (2021) proposent de parler des dimensions respectivement horizontale et verticale. Qui plus est, on tend également à pousser plus avant le travail de découpage de ces dimensions pour rendre justice à certaines nuances dans les impressions (Abele *et al.*, 2008, 2016). Ainsi, il est clair aujourd'hui que la dimension verticale peut se décliner en deux sous-dimensions, ou facettes, à savoir la capacité et l'assertivité (Carrier, Rohmer & Louvet, 2014). De même, la dimension horizontale recouvre les aspects de sociabilité et de moralité (Ellemers, 2017; Leach, Ellemers & Barretto, 2007; Carrier *et al.*, 2019).

1.2. De la confirmation d'hypothèses aux prédictions créatrices

Vous voilà à une réunion de famille en présence du nouveau compagnon de votre cousine, Stanislas, un analyste financier dont on vous a par ailleurs informé du caractère particulièrement hautain. Vous vous retrouvez en sa seule compagnie et engagez une conversation sur vos hobbies respectifs : l'ornithologie en ce qui vous concerne, le golf pour sa part. Les informations éparses dont vous disposez à son égard ne manqueront pas de colorer votre interprétation de son comportement. Par exemple, s'il se montre peu loquace, vous serez sans doute amené-e à y voir une confirmation de son caractère hautain plutôt que de la timidité. De même, le fait qu'il aime le golf vous semble parfaitement compatible avec l'idée que vous commencez à vous faire de lui comme étant un parvenu arriviste. Qu'il admette ensuite n'être qu'un golfeur médiocre ne remet pas en question votre vision de sa personnalité. Au contraire, vous y voyez de la fausse modestie. À travers cet exemple, nous voyons opérer un phénomène bien connu : le *bias de confirmation*. Les gens sont davantage attentifs aux informations qui confirment leurs hypothèses à propos d'autrui qu'à celles qui les infirment et ils sont enclins à interpréter des informations ambiguës de façon cohérente avec ces hypothèses. On peut d'ailleurs voir l'effet de primauté comme un cas particulier de ce phénomène. Les premiers traits amènent à formuler des hypothèses à propos de la cible et on interprète les traits ultérieurs en accord avec ces hypothèses initiales.

Le biais de confirmation non seulement influence l'impression que les gens se font d'autrui, mais il oriente également la façon dont on interagit avec la cible. Reprenons l'exemple de Stanislas. Imaginez que vous ayez le choix entre lui poser une question permettant de mettre en valeur son respect d'autrui (par exemple « Quelles sont les œuvres caritatives qui t'inspirent le plus ? ») et une autre lui permettant d'exalter son supposé sentiment de supériorité (par exemple « Quel est le plus beau contrat que tu as décroché ? »). Des études dans lesquelles on place les participant-es dans une situation analogue montrent que les gens privilégient souvent la seconde option, c'est-à-dire poser des questions qui appellent des réponses confirmatoires. Ainsi, la *figure 2.5* rapporte les résultats d'une expérience (Snyder & Swann, 1978) dans laquelle les sujets devaient poser des questions à un inconnu afin d'évaluer sa personnalité. On y voit que les personnes invitées à tester l'hypothèse selon laquelle un inconnu est « introverti » posaient bien plus de questions permettant au questionné de manifester des comportements révélateurs de l'introversion qu'un autre groupe de personnes chargées de tester l'hypothèse selon laquelle le questionné est extraverti. L'inverse s'observe pour les questions visant à confirmer leur extraversion. En d'autres termes, dans chaque cas, les participant-es semblaient privilégier une stratégie confirmatoire.

Cette stratégie n'est pas forcément la plus rationnelle. En effet, des informations *réfutant* nos hypothèses sont souvent bien plus pertinentes pour effectuer des inférences correctes que des informations les confirmant. Pour reprendre l'exemple choisi par l'éminent philosophe des sciences Karl Popper, il suffit d'un cygne noir pour réfuter l'hypothèse que « tous les cygnes sont blancs », alors que voir de nombreux cygnes blancs s'avère en fait non pertinent.

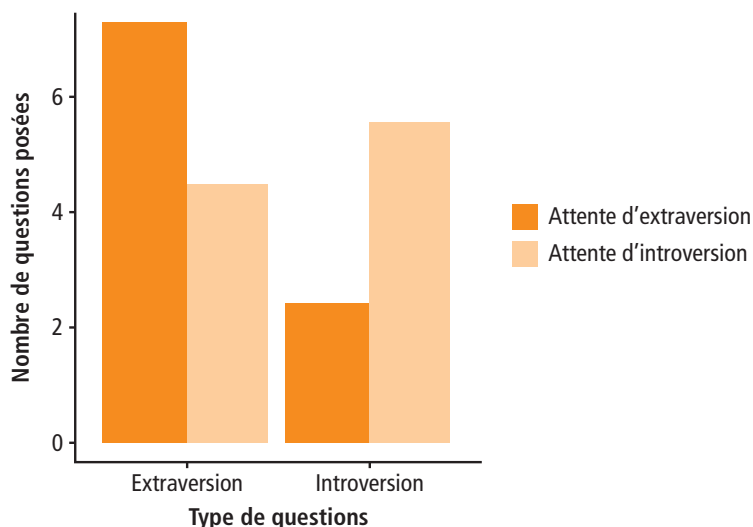


FIGURE 2.5. Nombre de questions posées en fonction de leur type et de l'attente d'extraversion ou d'introversion (d'après Snyder & Swann, 1978).

On voit donc que le biais de confirmation peut conduire à susciter chez l'autre un comportement qui va dans le sens de l'hypothèse initiale. C'est ce qu'on appelle la *confirmation comportementale*. Mark Snyder et ses collègues ont mis ce phénomène en évidence via plusieurs expériences (Snyder, 1992). Le scénario est toujours le même : un-e participant-e (l'observateur-ric-e) s'attend à interagir avec un autre individu (la cible) et reçoit de l'information à propos de la cible juste avant l'interaction. Dans plusieurs études (Snyder & Swann, 1978), la cible était décrite soit comme introvertie, soit comme extravertie, selon la condition expérimentale. Dans une autre expérience, Snyder, Tanke et Berscheid (1977) ont exploité le fait que la beauté est souvent associée à des attentes d'extraversion. Des participants masculins se voyaient présenter la photo d'une jeune femme plus ou moins jolie selon la condition et supposée représenter la cible. En réalité, cette manipulation expérimentale était indépendante des caractéristiques « réelles » de la cible. On enregistrait la conversation (réalisée par téléphone pendant une dizaine de minutes) et des juges « aveugles » évaluaient la personnalité de la cible sur la base de la seule piste audio correspondant à cette dernière. On a remarqué plusieurs phénomènes intéressants. Le premier était la confirmation perceptive. De fait, l'impression d'extraversion de la cible qui se dégageait chez les observateur-ric-es à l'issue de l'interaction tendait à se conformer à celle qui était induite par la manipulation expérimentale. Mais surtout, la cible était également perçue de cette façon par les juges.

Ceci ne peut s'expliquer que par le fait que le comportement de l'observateur-ric-e a *induit* chez la cible des comportements cohérents, et ce, notamment à travers des questions « confirmatoires ». Cette stratégie d'interaction répond à deux types de motivations selon Snyder (1992). D'une part, il y a la motivation à *connaître* la cible

(ou motivation *épistémique*). À tort, les observateur-rices verraient une stratégie confirmatoire comme plus prometteuse à cet égard qu'une stratégie infirmatoire. D'autre part, il y a aussi la motivation à tisser une relation avec la cible (Dardenne, Leyens & Yzerbyt, 1997). En effet, poser des questions confirmatoires contribuerait à tisser une conversation harmonieuse, car en phase avec l'image que l'on se fait de la personne. Imaginez que vous demandiez à une personne dont vous pensez qu'elle est très à gauche si elle apprécie Donald Trump (une stratégie « infirmatoire »). Une telle initiative est bien plus susceptible de susciter son courroux (et d'entamer son désir de vous fréquenter) que celle de lui demander si elle apprécie l'action du président Lula à la tête du Brésil. Bien entendu, il arrive que les hypothèses sur autrui non seulement soient infondées, mais aussi qu'elles s'avèrent fausses. Lorsque les suppositions qui sont faites amènent à susciter un comportement cohérent avec ces prédictions, la confirmation comportementale prend alors la forme d'une *prédiction créatrice*.

Ce type de phénomène n'est pas limité aux relations sociales entre des inconnus. Rosenthal et Jacobson (1971) ont ainsi suggéré que les attentes des professeur-es à propos des compétences de leurs élèves pouvaient influencer les performances de ces dernier-ères, un phénomène qu'ils ont baptisé *effet Pygmalion*. De cette observation, il est tentant de tirer la conclusion qu'il suffit d'avoir une totale confiance dans le potentiel de ses élèves pour que celui-ci s'actualise. C'est sans doute aller un peu vite en besogne. De fait, l'ampleur de l'effet Pygmalion a été remise en cause par Jussim et Eccles (1992). Leurs travaux ont mis en évidence le fait que les attentes des professeur-es sont rarement infondées mais sont basées sur les performances antérieures. Si on prend en compte ces éléments objectifs, les attentes de l'enseignant-e exercent finalement une influence limitée sur la performance des élèves. Ce serait donc principalement par une connaissance avertie des élèves, et non pas tant par l'induction de comportements correspondant à des croyances sorties de nulle part, que les attentes des professeur-es en début d'année seraient liées à la performance de leurs élèves en fin d'année, même si ces dernières jouent un rôle (Jussim, 2012).

1.3. Le biais de négativité

Imaginons que vous connaissiez deux informations à propos d'un personnage politique. Vous savez d'une part qu'il a donné beaucoup d'argent à une œuvre caritative et d'autre part qu'il a trompé sa femme. Quelle information marquera davantage votre jugement? Selon des travaux menés sur des échantillons représentatifs du corps électoral aux États-Unis (J. Klein, 1991), les qualités que le-la candidat-e ne possède *pas* prédisent mieux que celles qu'il-elle possède le vote pour l'un-e des deux candidat-es aux élections présidentielles américaines. Ainsi, le fait qu'un-e candidat-e soit perçu-e comme « fort-e » ou une « source d'inspiration » est moins susceptible d'amener les électeurs à voter pour cette personne que le fait que son adversaire soit jugé-e négativement sur ces aspects. Lorsqu'on dispose d'informations favorables et défavorables à propos d'autrui, les informations négatives ont un effet déterminant sur les jugements (Fiske, 1980). Ce phénomène ne se limite pas à la formation d'impression (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001). Par exemple, nos émotions face à des stimuli négatifs sont plus fortes que nos réactions face à

des stimuli positifs; notre attention se porte plus aisément sur des stimuli négatifs (une mygale) que positifs (une crème glacée), etc. Dans le domaine de la formation d'impression, cela s'expliquerait par le *pouvoir diagnostique des traits*. Que faut-il entendre par là? Les comportements valorisés socialement sont plus fréquents que les comportements dévalorisés socialement : même le-la menteur-se le-la plus éhonté-e dit sans doute plus souvent la vérité que des mensonges. Ceci peut s'expliquer par des facteurs normatifs, car il est bien vu d'être généreux-euse, honnête, intelligent-e... Donc il n'est pas certain que la personne qui se comporte de façon honnête ou généreuse possède ces qualités. En revanche, lorsqu'une personne se comporte de façon malhonnête, il est plus probable qu'elle le soit réellement car, ce faisant, elle ternit son image. Comme on le verra plus loin au moment d'évoquer l'attribution, son comportement nous permet d'opérer une inférence beaucoup plus sûre par rapport à sa générosité ou à son honnêteté.

Pour tester l'influence du pouvoir diagnostique plus important des traits négatifs que positifs sur la formation d'impression, Skowronski et Carlston (1987) ont présenté à leurs participant-es des comportements qui, bien que connotés favorablement, sont très diagnostiques (par exemple être en mesure de parler sept langues témoigne d'un don particulier pour les langues). Dans ce cas, le biais de négativité disparaissait. Autrement dit, si les informations négatives sont plus déterminantes, c'est parce qu'en général, elles sont plus diagnostiques. Remarquons toutefois que cela dépend de la dimension jugée. Les comportements positifs seraient plus diagnostiques pour ce qui concerne la compétence (Reeder & Brewer, 1979) : on peut feindre d'être aussi honnête que Nelson Mandela, on peut plus difficilement faire semblant de parler sept langues.

Un autre facteur qui rend les informations négatives très prégnantes réside dans la façon dont nous régulons nos interactions sociales (Denrell, 2005). De fait, lorsque nous sommes en présence d'une personne qui nous laisse une impression défavorable, nous sommes moins susceptibles de vouloir interagir avec elle. Du coup, notre impression de cette personne est moins susceptible de se modifier que si elle était initialement positive.

1.4. *L'inférence spontanée de traits*

Vous faites la file pour entrer dans un métro. Une personne vous bouscule, vous dépasse et entre dans le véhicule juste avant que les portes se ferment. Vous jugerez sans doute très négativement cet individu : impoli, rustre, violent. Dans les études d'Asch, les participant-es sont confronté-es à des listes de traits. Le plus souvent, les impressions ne se forment pas directement sur la base de traits. Comme dans l'exemple du métro, c'est souvent à partir de comportements que l'on associe des traits à la personne jugée. Mais comment cela se passe-t-il? Doit-on opérer un raisonnement logique pour passer du comportement au trait? Se dit-on, par exemple, que «ce comportement témoigne d'un manque de respect d'autrui, [que] cette personne doit donc être très égoïste»? Dans le droit fil d'une riche tradition de recherche que nous examinerons plus en détail dans la section suivante, les travaux menés sous la houlette de James Uleman indiquent que cela se produit sans grand

effort. Cet auteur a montré que lorsqu'ils-elles sont confrontés à des comportements qui témoignent d'un trait psychologique particulier, les observateur-rices ne peuvent pas s'empêcher d'inférer que l'auteur-e du comportement possède bien ce trait. C'est le cas même s'il n'y a aucune intention de se forger une impression de la personne. Par exemple, dans une expérience, Winter et Uleman (1984) ont présenté des phrases décrivant différents comportements qui correspondaient à un trait. Par exemple, « La bibliothécaire porte les courses de la vieille dame » correspondait au trait « généreux ». « Le boucher écrit une lettre au rédacteur en chef à propos de la pollution » renvoyait au trait « civique ». Il est important de noter que la tâche des participant-es ne consistait pas à se former une impression de ces personnes, mais à mémoriser les phrases. Dans un deuxième temps, les auteurs demandaient aux participant-es de se rappeler les phrases qui leur avaient été présentées. Pour certaines des phrases, les chercheurs offraient un indice. C'est la nature de cet indice qui était au cœur de la manipulation. Il pouvait s'agir d'indices sémantiques associés aux phrases (par exemple « viande » pour le cas du boucher) ou de traits de personnalité (ou « indices dispositionnels ») associés aux comportements (par exemple « civique »). On mesurait ensuite la qualité du rappel.

Comme le révèle la [figure 2.6](#), les participant-es se rappelaient mieux les phrases lorsque celles-ci étaient précédées par un indice sémantique associé qu'en l'absence totale d'indice. Mais la présence d'un trait facilitait encore plus le rappel. Ce résultat suggère que, confrontés au comportement, les gens ont énormément de mal à ne pas y associer un trait, et ce, même quand leur objectif n'est nullement de se former une impression de la personne concernée. Ce phénomène d'« inférence spontanée de traits » illustre à souhait l'emprise des traits sur notre rapport à autrui.

Combien de temps nous faut-il pour nous former une impression d'autrui ? Certain-es professeur-es se vantent par exemple de pouvoir évaluer leurs étudiant-es dès les premiers instants d'un examen oral. Se font-ils-elles des illusions ? Janine Willis et Alexander Todorov se sont penchés sur cette question. Ils ont présenté à divers groupes de participant-es (des étudiant-es de l'Université de Princeton) 70 visages d'acteurs et d'actrices et leur ont demandé de se former une impression des personnes photographiées sur une série de traits (digne de confiance, compétent-e...). Chaque visage était présenté pendant un temps déterminé : 1/10 de seconde (à peine le temps de l'apercevoir), 1/2 seconde ou 1 seconde. Un autre groupe disposait d'un temps illimité pour contempler chaque visage. Willis et Todorov se sont demandé si les jugements sur ces visages évoluaient en fonction de la durée d'exposition à ceux-ci. La réponse était globalement négative : les jugements émis après 1/10 de seconde sur un visage sont fortement corrélés avec ceux qui sont effectués sur une durée illimitée et ce lien n'augmente pas si l'on augmente la durée de présentation (voir la [figure 2.7](#)). Le trait qui affiche la plus grande stabilité est la confiance qu'inspire la personne représentée. Cela suggère que c'est un trait « central » au sens d'Asch. L'importance de ce trait va également dans le sens de l'hypothèse de primauté de la chaleur. Par ailleurs, Willis et Todorov (2006) ont constaté que les jugements sont tous fortement liés entre eux lorsque le temps de présentation est très court, ce qui correspond à un puissant *effet de halo*. En revanche, les deux dimensions du jugement social (horizontale et verticale) évoquées précédemment émergent progressivement

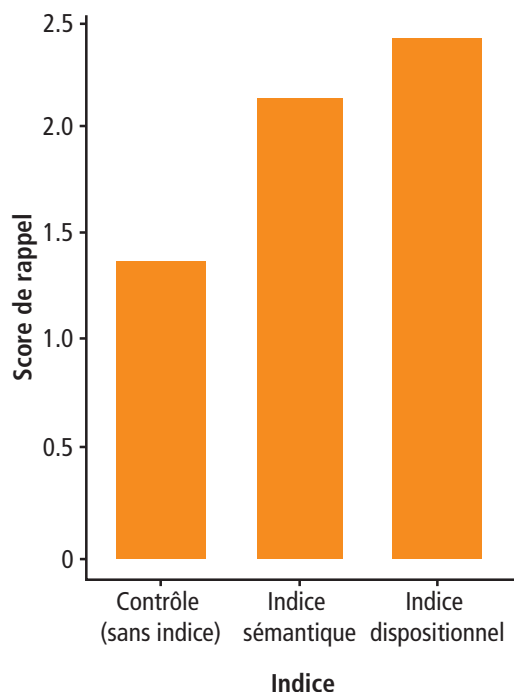


FIGURE 2.6. Score de rappel en fonction du type d'indice (d'après Winter & Uleman, 1984).

à mesure que le temps de présentation augmente. Disposer de davantage de temps pour jauger le visage permet donc au jugement de se raffiner et de se complexifier pour devenir bidimensionnel.

Une question consiste à savoir si de tels jugements très rapides peuvent s'avérer « exacts ». Ambady et Rosenthal (1993) ont présenté à des étudiant-es des extraits de film de moins de 30 secondes montrant des enseignants en train de dispenser un cours. Il s'agissait de juger ces enseignant-es sur une série de traits tels que la compétence, l'honnêteté ou la confiance suscitée. Ces étudiant-es avaient ensuite cours pendant un semestre avec ces mêmes enseignants et devaient à nouveau les évaluer sur ces mêmes traits. On constate que le jugement n'évoluait guère. Après 30 secondes, le jugement sur le professeur semblait s'être déjà cristallisé, et ce, bien que la vidéo fût muette. Le comportement non verbal est donc déterminant. En l'occurrence, les sourires semblaient jouer le plus grand rôle parmi les différents comportements analysés par les auteur-es. Dans une étude ultérieure, les mêmes auteur-es ont constaté que ces jugements basés sur de « fines tranches de comportement » (pour reprendre le terme utilisé par Ambady et Rosenthal) prédisent même les évaluations d'enseignant-es par leurs chef-fes d'établissement... qui les ont côtoyé-es pendant de nombreux mois, voire plusieurs années.

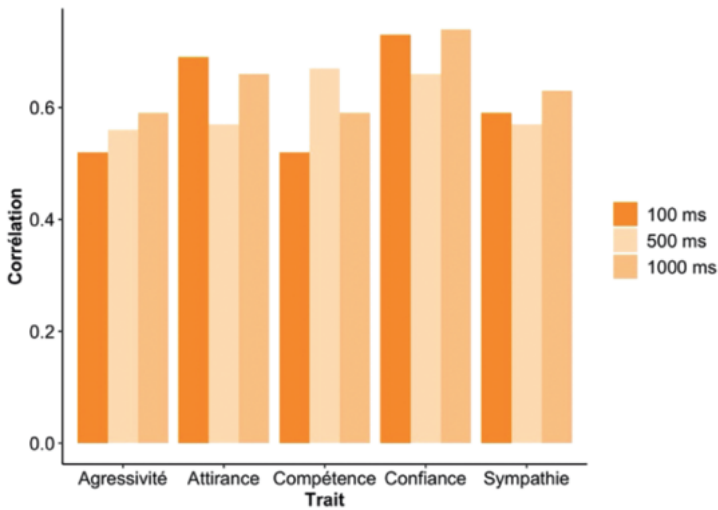


FIGURE 2.7. Corrélation pour les différents traits entre les jugements exprimés sur la base d'un temps illimité d'observation et ceux exprimés dans les différentes conditions d'observation limitée (d'après Willis & Todorov, 2006).

1.5. Sources des premières impressions

En psychologie sociale, les premières impressions ont souvent été étudiées sur la base de descriptions verbales de comportements. Le plus souvent, nos impressions se fondent en réalité sur des indices bien plus riches et diversifiés. On a évoqué le visage et les émotions exprimées. Mais d'autres facteurs tels que l'habillement, le maquillage, la démarche, le timbre de voix, l'odeur corporelle et la corpulence interviennent. Notre corps et la façon dont nous l'utilisons, ou le parons, influencent les impressions que nous produisons chez autrui. Mais au-delà de ces stigmates que nous portons sur notre corps, nous produisons également une impression sur la base des traces que nous laissons dans notre environnement. Ainsi, une équipe dirigée par Samuel Gosling (2002) a-t-elle invité des observateur-rices à examiner des bureaux d'employé-es dans une entreprise et des chambres d'étudiant-es. Gosling et son équipe ont constaté que les jugements recueillis étaient étonnamment cohérents. Cela révèle



► Les recherches de Gosling ont montré que les jugements sur une personne sur la base de l'organisation de son environnement de travail sont généralement partagés (© Sage Ross).

qu'il est possible de se former une impression partagée des lieux de vie ou de travail d'inconnu-es uniquement sur la base de la façon dont sont organisés ces environnements. Les chercheurs ont également administré des tests de personnalité validés scientifiquement à ces employé-es et étudiant-es. De façon remarquable, les jugements des observateur-rices, qui n'avaient pour autre information que les photos de ces espaces, étaient fortement corrélés à la personnalité « réelle » de leurs occupant-es.

Mais il n'y a pas que les espaces physiques qui sont susceptibles de nous « révéler ». De nombreuses personnes communiquent aujourd'hui via les réseaux sociaux et ces outils offrent à leurs utilisateur-rices des opportunités en tous genre pour interagir avec des personnes que l'on ne connaît que via ce qui est mis à disposition sur la toile. À côté des réseaux qui recourent majoritairement à des données textuelles, comme Facebook, Instagram se focalise quant à lui sur des images et compte pas moins d'un milliard d'utilisateur-rices en 2022. Osterholz et ses collègues (2022) se sont posé la question de l'impact de telles traces digitales laissées sur Instagram au niveau de l'impression que les internautes se forgeaient de leur propriétaire et si cette impression faisait écho aux traits de personnalité qui caractérisent ces derniers. Dans leur étude, 102 personnes utilisant Instagram ainsi que certaines de leurs connaissances ont été invitées à répondre à un questionnaire portant sur leur personnalité, leur estime de soi et leur narcissisme. La comparaison avec des jugements recueillis auprès de juges qui ne connaissaient pas ces personnes ont révélé à la fois un haut niveau de consensus et une forte convergence pour les trois critères. En somme, se fier à l'identité affichée dans le monde virtuel offre une bonne idée de ce à quoi correspond la personne.

1.6. *Décrire ou évaluer ?*

Les deux dimensions de la formation d'impression ont été au cœur d'un nombre impressionnant de travaux en psychologie sociale (Abele & Wojciszke, 2018; Beauvois, 1984, 1995; Leyens, 1983; Reeder & Brewer, 1979; Yzerbyt & Schadron, 1996) et on ne compte plus les distinctions du même acabit dans d'autres sous-disciplines des sciences psychologiques (Abele *et al.*, 2021; Koch *et al.*, 2021). Une lecture particulièrement fructueuse est celle de Guido Peeters (1992, 2002). Ancré dans une perspective pragmatique aux termes de laquelle la perception sociale a vocation de servir les intérêts des gens et de guider leur action, cet auteur note que les traits de personnalité peuvent bénéficier tantôt à leurs détenteur-rices, tantôt aux partenaires de ces dernier-ères. De fait, des traits comme intelligent-e ou motivé-e sont au premier chef des caractéristiques qui profitent aux personnes qui les possèdent. Si votre cousin est brillant et appliqué à l'école ou un cycliste se montre persévérant dans son entraînement et perspicace dans son planning de compétition, c'est tout bénéfice pour lui. À l'inverse, si la possession d'autres aspects de personnalité se révèle intéressante ou préoccupante, c'est bien plus du point de vue de l'entourage de la personne. Ainsi, si votre oncle se montre généreux, c'est tout bénéfice pour vous. De même, l'hypocrisie du collègue de bureau est avant tout un problème pour ses collaborateur-rices. Comme on peut le constater, cette distinction entre ce que Peeters appelle la profitabilité pour soi et la profitabilité pour autrui s'aligne assez nettement sur la distinction entre la dimension de compétence d'une part et celle de chaleur de l'autre. De leur côté, Abele et Wojciszke (2014)

considèrent que le point de vue adopté par les percevant-es, selon que l'on se penche sur soi, la perspective de l'acteur-riche, ou sur autrui, la perspective de l'observateur-riche, fera en sorte que l'on s'intéressera davantage à la compétence ou à la chaleur. Vous seriez donc plus soucieux de vous savoir à flot en matière de compétence et préoccupés de la fiabilité de votre entourage que l'inverse.

Si l'on prend effectivement au sérieux l'impact des relations sociales dans la formation d'impression, une question plus radicale encore se pose. En effet, la tentation est grande de voir les traits attribués aux autres comme des propriétés intrinsèques de leur être et indépendants de l'observateur-riche ou du contexte social. Leur « moralité » ou leur « intelligence » seraient situées en eux-mêmes et observables indépendamment du contexte et du regard extérieur. On pourrait même vérifier si les jugements effectués par des observateur-rices sur ces traits correspondent à la personnalité « réelle » de la personne telle qu'appréciée, par exemple, par un test totalement valide et objectif (ce qui constituerait malgré tout une gageure !). De ce point de vue, la formation d'impression est une activité *descriptive*. La description est peut-être exagérée ou incomplète, mais on peut la mettre en rapport avec une « réalité », à savoir la véritable personnalité de la personne jugée. *A contrario*, on peut envisager ces jugements comme évaluatifs. Par exemple, en jugeant un élève comme « intelligent », un professeur ne se contenterait pas de caractériser un trait qui lui serait propre et qui pourrait se manifester dans une multitude de contextes. Il évalue en réalité sa capacité à « réussir » dans son environnement social. Dire d'un élève qu'il est intelligent revient à affirmer qu'il « travaille bien », qu'il a de bonnes notes.

Jean-Léon Beauvois et Nicole Dubois (2016) considèrent que les jugements sur la dimension verticale sont à proprement parler des jugements d'*utilité sociale*, l'utilité s'entendant ici en un sens quasi économique, comme la valeur économique d'une personne. Ainsi, un élève dont les notes en mathématiques sont très faibles mais qui est en revanche capable de jongler avec 12 quilles pourrait-il être jugé comme « stupide », parce que jongler est perçu comme beaucoup moins utile dans notre société que réussir des problèmes d'algèbre. Par contre, les jugements sur la dimension horizontale nous informent quant à l'opportunité de nouer des relations sociales avec la personne. Dire qu'un individu est « sympathique » ou « chaleureux » revient à affirmer qu'il possède les qualités valorisées dans une société ou un groupe donné. C'est pourquoi Beauvois et Dubois qualifient cette dimension de *désirabilité sociale*. Selon cette perspective, attribuer des traits de personnalité à autrui constitue donc une activité essentiellement *évaluative* et non pas *descriptive* : elle revient à dire qu'une personne est « bonne » ou « mauvaise » dans un certain type de rapport social (Cambon, 2006 ; Mignon & Mollaret, 2002 ; Mollaret & Mignon, 1996).

Une analogie permet de bien saisir cette idée. Lorsqu'on évalue une viande comme « tendre » ou une plante comme « décorative », notre jugement ne se réfère en réalité pas à une caractéristique objective de l'objet ainsi désigné. Ce jugement n'a de sens que dans notre rapport à cet objet (on ne jugera d'ailleurs pas la viande d'un animal de compagnie en termes de « tendreté »). Il en irait de même pour ce qui est des jugements émis sur les traits psychologiques d'autrui. Ces jugements dépendent de la relation de l'observateur à la personne jugée. Pour appuyer leur thèse, Beauvois et Dubois (2000) mettent en évidence que si de nombreux traits de personnalité sont

associés en mémoire à des comportements adoptés par la personne visée (« rendre un portefeuille trouvé dans la rue » est associé à « honnête »), ils le sont tout autant à des comportements effectués à l'égard de la personne visée (« on peut lui faire confiance » est associé à « honnête »). En d'autres termes, ces traits sont au moins autant fonction d'une relation sociale qu'indicateurs (description) d'un comportement réel. Dans cette approche, la formation d'impression est un processus cognitif qui consiste à dissocier la cible perçue des relations sociales qu'elle entretient avec l'observateur, et plus globalement de son positionnement par rapport à celui-ci. À ce titre, c'est un outil puissant de légitimation des relations sociales. En voyant dans le comportement (par exemple échouer dans une épreuve de mathématiques) une expression de la nature profonde de son auteur (être stupide), on fait l'économie de s'interroger sur les dynamiques sociales qui ont produit ce comportement (des parents absents, une pédagogie inadaptée, etc.). Le chapitre suivant permettra de faire le même type de raisonnement en ce qui concerne les stéréotypes que l'on développe au sujet des groupes qui nous entourent.

En soulignant l'importance de la prise en compte des conditions d'émergence des comportements, ceci nous amène à la question qui nous occupera dans la seconde partie de ce chapitre : comment explique-t-on le comportement d'autrui ?

2. Les théories de l'attribution

2.1. Des fondateurs aux premiers modèles théoriques

À y regarder de près, la vie ressemble à un parcours d'obstacles. Les gens sont confrontés à une quantité impressionnante de personnes et de circonstances qui affectent le cours de leur existence. Bien connaître tout ce qui compose leur environnement, à savoir les gens, y compris eux-mêmes, et les situations, offre une voie royale pour tirer son épingle du jeu.

Fritz Heider (1958) est le premier psychologue social à s'être intéressé à la manière dont Monsieur et Madame Tout-le-Monde échafaudent une compréhension de ce qui les entoure et, en particulier, des autres personnes. Pour montrer que cette tendance à expliquer les événements est inscrite au cœur de notre fonctionnement psychologique, lui et son collègue Simmel se sont appuyés sur les travaux du psychologue belge Michotte (Heider & Simmel, 1944). Michotte avait constaté que des observateur·rices confronté·es à des mouvements de figures abstraites (comme à la *figure 2.8*) ne pouvaient s'empêcher d'invoquer des intentions, des envies, des sentiments pour rendre compte de la scène. Rompant avec le béhaviorisme triomphant de l'époque et en bon gestaltiste, Heider a innové en questionnant les gens ordinaires pour comprendre la manière dont ils donnent du sens à ce qui leur arrive. Il a mis l'accent sur les systèmes explicatifs de « l'homme de la rue », donnant naissance à une tradition de recherche prolifique : la *personnologie ordinaire* (Gilbert, 1998).

Pour orienter leur action au mieux de leurs intérêts, les gens doivent prédire les événements futurs et s'assurer un minimum de contrôle. Une bonne façon de se garantir une telle maîtrise est de cerner l'origine du comportement des un·es et des autres. Décrypter les raisons qui font que les gens agissent comme ils le font est

ce que les psychologues sociaux appellent « l'attribution causale ». Pourquoi Naomi quitte-t-elle l'amphi quelques minutes après le début du cours ? Pourquoi le collègue décroche-t-il la promotion espérée de longue date ? Naomi peut avoir reçu un message sur son smartphone qui l'informe d'une urgence familiale. Mais elle peut aussi quitter la pièce parce qu'elle se rend compte qu'elle n'assiste pas au bon cours et s'est tout simplement trompée. Le collègue a peut-être rempli les objectifs assignés lors de son dernier entretien d'évaluation. Il se peut aussi que les deux autres prétendants étaient des femmes et chacun sait au bureau que l'entreprise ne soutient pas franchement la diversité de genre.

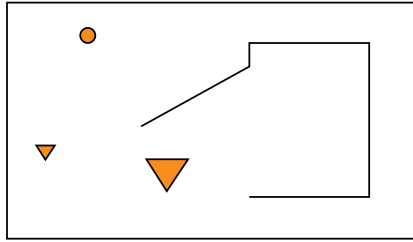


FIGURE 2.8. Représentation schématique des figures employées par Heider et Simmel et inspirées de Michotte.

Ces deux exemples illustrent les deux familles de causes – on parlera d'invariants – que les gens évoquent le plus souvent lorsqu'il s'agit de rendre compte d'un comportement : d'une part les *causes dispositionnelles* et d'autre part les *causes situationnelles*. L'humeur, les intentions, les convictions, les attitudes, les traits de personnalité sont des propriétés qui « disposent » les gens à agir d'une certaine manière. C'est parce qu'elle est distraite, mal organisée, voire un peu bête que l'étudiante se retrouve dans la mauvaise salle de cours et se voit maintenant forcée de déranger la séance en sortant précipitamment. Mais si les dispositions sont internes et résident dans la personne, d'autres causes, externes cette fois, à savoir les circonstances, les rôles, les obligations, bref, la situation, peuvent également façonner la conduite. Il se peut ainsi qu'un soudain accroc de santé d'un parent la contraigne à rentrer d'urgence à la maison.

Selon Heider (1958), ces deux classes d'explications se situent au cœur de l'explication ordinaire des comportements. Les causes tant internes qu'externes peuvent constituer des facteurs explicatifs relativement stables, des constantes. En effet, s'il lui semble que l'entreprise est peu soutenante à l'égard des membres de groupes minoritaires, la femme qui apprend la promotion du collègue masculin au détriment de deux compétitrices fera bien de se poser la question d'une éventuelle démission face aux chances restreintes d'épanouissement professionnel dans un tel environnement de travail. Si, au contraire, elle conclut que la promotion découle des belles performances de son collègue, elle aura sans doute à cœur de s'investir davantage encore dans la réalisation des objectifs assignés.

Heider va surtout se focaliser sur les causes dispositionnelles dans la mesure où ces dernières lui apparaissent comme étant au cœur des préoccupations des

observateur·rices. Selon lui, le comportement s'explique par une évaluation de la capacité et de la motivation de son auteur·e. La capacité prend bien entendu en compte les compétences, mais aussi les contraintes imposées par l'environnement. Quant à la motivation, elle renvoie à une combinaison des intentions de l'auteur·e du comportement et des efforts consentis. Mais on l'imagine bien, les gens n'expliquent pas avec le même empressement ou les mêmes scrupules tous les faits qu'ils croisent sur leur chemin. Agir de la sorte serait aussi épuisant qu'ingérable. En revanche, le besoin d'expliquer se fait particulièrement sentir lorsque les événements sont importants, négatifs et inattendus (Weiner, 1985) ou concernent directement les observateur·rices (Malle & Knobbe, 1997). Grâce aux premières intuitions géniales de Heider, d'autres psychologues se sont lancés à l'assaut de questions plus précises. À cet égard, on doit les deux contributions les plus significatives à Jones et Davis (1965) et à Kelley (1967).

Le *modèle de l'inférence correspondante* de Jones et Davis (1965) préfigure les recherches contemporaines sur la théorie de l'esprit. Pour ces auteurs, il s'agit d'identifier les intentions qui sous-tendent le comportement. De cette manière, on pourra mettre au jour les dispositions qui caractérisent ce dernier. Pour s'assurer du véritable mobile qui se situe au cœur du comportement de quelqu'un, il convient de cerner ce que ce comportement produit comme conséquences et que d'autres comportements ne produisent pas. C'est l'analyse des *effets non communs*. Imaginons par exemple qu'un étudiant complète son programme de formation à l'université en prenant un cours qui demande peu de prérequis en mathématiques et qu'il délaisse dans le même temps un cours qui requiert un investissement bien plus conséquent

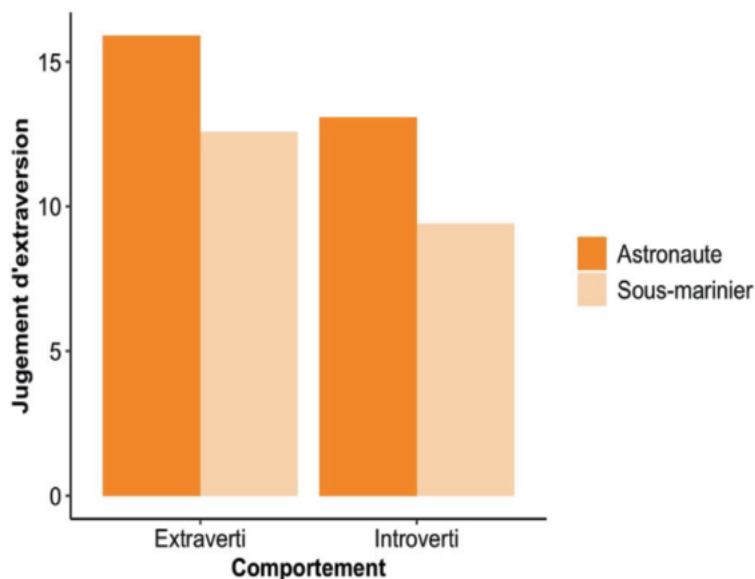


FIGURE 2.9. Jugements d'extraversion en fonction du comportement du candidat et du poste recherché (d'après Jones et al., 1961).

dans cette branche. Il vous est permis d'en conclure que cet étudiant n'est pas très à l'aise en mathématiques. On se convaincra encore plus que c'est là un facteur décisif si d'autres éléments négatifs caractérisent l'option retenue, comme lorsque l'horaire du premier cours s'avère incommode (cours en soirée, voire le samedi).

D'autres facteurs viendront renforcer la conviction des observateur-rices. Une forte *pertinence hédonique* renvoie au fait que le comportement de la cible influence globalement le sort de l'observateur-riche. Le *personnalisme* correspond au fait que l'observateur-riche considère que l'auteur-e du comportement a vraiment voulu lui nuire ou lui faire du bien. Par ailleurs, rien d'étonnant à ce que les conduites qui aillent dans le sens des attentes préalables soient peu informatives et tempèrent le jugement. Dans une expérience de Jones, Davis et Gergen (1961) visant à illustrer ce point, les participant-es devaient évaluer les réponses d'une personne dans le cadre d'une procédure de recrutement. Le profil recherché était celui d'un sous-marinier ou celui d'un astronaute. Encore aujourd'hui, le fait d'embarquer dans un sous-marin requiert une fameuse dose d'extraversion. En revanche, il faut se rappeler qu'à l'époque de l'étude, tout le monde savait que les astronautes avaient intérêt à être introvertis pour être en mesure de supporter de longues heures d'isolement dans une capsule exiguë avec des systèmes de communication peu fiables. La moitié des participant-es chargée-s de trouver un futur sous-marinier étaient confrontée-s à un candidat extraverti et l'autre moitié à un candidat introverti. Même chose pour les participant-es à la recherche d'un futur astronaute. Il s'agissait en réalité des deux mêmes profils. Ainsi que le montre la *figure 2.9*, et comme prévu, les inférences des participant-es étaient nettement plus tranchées lorsque les candidats manifestaient un comportement aux antipodes de celui requis par le poste à pourvoir. En clair, les candidats astronautes manifestant des comportements extravertis étaient bien plus perçus comme tels que les aspirants sous-marinières se conduisant de manière strictement équivalente. À l'opposé, ce sont bien les postulants sous-marinières introvertis qui étaient vus comme les moins extravertis. Avec un jugement intermédiaire, les participant-es manifestaient bien leur incertitude lorsqu'ils-elles étaient confrontée-s aux candidats se révélant être en phase avec les attentes. De fait, leurs réactions étaient-elles dues à leur personne ou aux exigences du poste ?

Dans le même ordre d'idées, on devrait s'attendre à ce qu'une conduite unanimement considérée comme très désirable n'éclaire pas vraiment quant aux mobiles de son auteur-e. Enfin, et surtout, il s'agit que le comportement soit réalisé en dehors de toute contrainte. Nul doute que si l'auteur-e n'est pas libre de se comporter comme il-elle l'entend, il devient difficile d'inférer quoi que ce soit. Pour vérifier cette prédiction, Jones et Harris (1967) ont confronté des observateur-rices à des textes présentés comme écrits sous la contrainte ou rédigés en toute liberté. Globalement, et comme prévu, les participant-es se montraient plus enclin-es à tirer des conclusions au sujet des opinions des auteur-es libres que des auteur-es contraint-es. Chacune à leur manière, ces trois facettes soulignent l'idée selon laquelle la possibilité d'extraire des informations valides sur la base du comportement augmente si son auteur-e jouit d'une grande marge de manœuvre. Nous reviendrons sur ce point, et singulièrement sur la question de la contrainte, après notre présentation du modèle de Kelley (1967).

Le *modèle de covariation* de Kelley (1967) ambitionne lui aussi de rendre compte de la manière dont les gens ordinaires isolent les causes des comportements. En revanche, Kelley s'intéresse surtout aux cas dans lesquels les observateur-rices, confronté-es à une conduite inattendue ou ambiguë, peuvent tabler sur un répertoire de connaissances assez riche à propos du comportement, de son auteur-e et des circonstances. Ainsi, imaginez qu'Antonin vous raconte à quel point il a ri en assistant au dernier spectacle d'un humoriste. Que faut-il en penser ? Selon Kelley, l'observateur-riche fera une attribution causale dans la mesure où il-elle aura vérifié la manière dont trois types de causes covarient. Comme cette approche rappelle furieusement une technique statistique connue sous le terme d'analyse de variance, le nom ANOVA est fréquemment utilisé pour évoquer le modèle de Kelley. L'évaluation de la covariation s'appuie sur trois types d'informations, qui sont :

- *l'information de constance* : Antonin s'esclaffe-t-il à chaque fois face à cet humoriste (constance forte) ou s'agit-il d'un épisode relativement isolé (constance faible) ?
- *l'information de distinctivité* : Antonin rit-il de bon cœur face à la plupart des humoristes (distinctivité faible) ou doit-on cette réaction à ce comédien en particulier (distinctivité forte) ?
- *l'information de consensus* : tout le monde rit-il en voyant cet humoriste (consensus fort) ou Antonin est-il le seul à pouffer (consensus faible) ?

Selon Kelley, l'observateur-riche attribuera la cause à Antonin dans la mesure où son comportement se caractérise par une constance forte, une distinctivité faible et un consensus faible. De fait, si Antonin agit toujours de la sorte, qu'il soit confronté à cet humoriste ou non, et que personne ne réagit comme cela, on peut être assuré que la cause est à chercher de son côté. D'autres combinaisons existent. On saura que l'humoriste est vraiment hilarant si la constance est forte, la distinctivité forte et le consensus fort. Si la constance est faible, la cause est à chercher ailleurs, sans doute dans des circonstances particulières. Dans certains cas, les combinaisons se complexifient.



FOCUS SUR...

KELLEY ET LES TROIS CLASSES D'INFORMATION

Comme l'observateur-riche ne peut pas toujours tabler sur une multitude d'observations préalables, Kelley (1972) prendra aussi en compte les conduites isolées en proposant que les observateur-rices se tournent alors vers des schémas causaux, des croyances qui se nourrissent au fil de l'expérience et qui renseignent sur la manière dont certaines causes unissent généralement leurs efforts pour produire certains effets. Par exemple, le schéma des *causes multiples nécessaires* veut que plusieurs causes doivent se combiner pour que l'effet se produise. Si une personne se voit retirer son permis pour une récidive de conduite en état d'ivresse, cet individu doit être en possession d'un permis et sans doute faire face à des problèmes d'assuétude. On l'imagine, un tel schéma est souvent mobilisé pour des comportements complexes ou rares. À l'inverse, le schéma des *causes multiples suffisantes* réfère à des comportements relativement banals ou simples. Si oncle Victor bat son neveu Théo au Monopoly, une multitude d'explications

se pressent au portillon pour rendre compte de cette victoire (oncle Victor a l'expérience des transactions immobilières, Théo joue pour la première fois, etc.) : chacune suffit à expliquer l'événement. Dans la foulée, Kelley proposera aussi que deux principes régissent les attributions causales, à savoir le principe de réduction, selon lequel les observateur·rices réduisent l'importance d'une cause en présence d'une autre cause suffisante, et le principe d'augmentation, qui veut qu'une cause prend de l'importance si aucune autre cause n'est présente (Van Overwalle & Van Rooy, 2001).

Le modèle ANOVA de Kelley se penche avant tout sur les déterminants du comportement en s'appuyant sur un large spectre de connaissances alors que celui de Jones et Davis s'intéresse prioritairement aux conséquences d'un comportement unique. Toutefois, des points de convergence existent. Ainsi, le caractère distinctif de l'entité choisie joue un rôle important dans les deux approches. « Qu'est-ce que le cours choisi par l'étudiant a de particulier ? » cherchera à savoir Jones. « Antonin rit-il en présence de cet humoriste ou en présence de tous les humoristes ? » se demandera Kelley. Mais le lien le plus net se situe au niveau de ce qu'on pourrait appeler le flanc social. Pour Kelley, le consensus est un aspect déterminant. La question est : « Tout le monde s'esclaffe-t-il face à l'humoriste ou non ? » Pour Jones et Davis, les attentes, la désirabilité, mais aussi la contrainte se situent au cœur de la réflexion. S'il est évident que des candidats sous-marinières se montreront volontiers extravertis, quelle confiance avoir dans ce comportement pour faire l'inférence qu'ils sont vraiment extravertis ? Nous reviendrons sur cette dimension normative après un bref détour par trois autres théories attributionnelles.

2.2. Expliquer son propre comportement

La tonalité résolument cognitive imprimée par Heider et ses héritiers directs ne manquera pas d'influencer d'autres chercheur·es. Les trois théories les plus marquantes à cet égard sont la *théorie de la labilité émotionnelle* de Schachter (1964), la *théorie de l'autoperception* de Bem (1967, 1972) et la *théorie de l'attribution des performances* de Weiner (1979, 1985).

Ouvrant la question de l'attribution aux champs des émotions, Stanley Schachter (1964) a proposé que les épisodes émotionnels s'appuient en fait sur deux composantes distinctes. La première concerne un état général d'activation physiologique guère différent d'une émotion à l'autre. La seconde recouvre les cognitions qui permettent de nommer l'émotion et, du coup, de déterminer l'émotion ressentie. Le plus souvent, les cognitions précèdent les émotions, mais il arrive que les personnes ressentent un état d'activation de manière inattendue. Ceci les incite alors à rechercher une explication dans leur environnement. Pour illustrer ce cas de figure, Schachter et Singer (1962) ont réalisé une étude devenue classique. Certain·es participant·es recevaient une injection d'épinéphrine, un produit de la famille de l'adrénaline, et étaient alors réparti·es en trois groupes. Soit ils-elles ne recevaient

Un ouvrage de référence incontournable !

Vincent Yzerbyt

est professeur de psychologie sociale à l'Université catholique de Louvain. Ancien président de l'Association Européenne de Psychologie sociale, il co-dirige aujourd'hui la *Revue Internationale de Psychologie sociale*. Il est aussi l'un des animateurs du «Baromètre de la motivation», qui a suivi les aspects socio-psychologiques de la crise du Covid-19 en Belgique.

Olivier Klein

est professeur de psychologie sociale à l'Université libre de Bruxelles, où il co-dirige le Centre de recherche en psychologie sociale et interculturelle. Il est l'un des créateurs du podcast de vulgarisation scientifique «Milgram de savoirs» et également l'un des animateurs du «Baromètre de la motivation».

Essentielle pour comprendre le monde qui nous entoure, la psychologie sociale éclaire les interactions entre les individus et la société. En se penchant sur les mécanismes qui régissent ces échanges, elle répond à de nombreuses questions : comment nos appartenances sociales influencent-elles le comportement ? Pourquoi, face à une injustice, certaines personnes se rebellent alors que d'autres se soumettent ? Quand et pourquoi est-on prêt à secourir des personnes en détresse ?

Écrit par deux spécialistes du sujet, ce manuel a été amplement mis à jour pour cette 2^e édition : il présente de nombreux exemples issus de l'actualité récente et prend en compte les développements de la discipline à la suite de la pandémie de Covid-19. Il se divise en trois parties :

- la pensée sociale (jugement, perception, identité) ;
- l'influence sociale (culture, normes, attitudes, changements et comportements) ;
- les relations sociales (relations intimes, processus de groupe).

Une approche claire, pédagogique et progressive qui fait de ce livre un outil indispensable de l'étudiant.

MANUEL DE RÉFÉRENCE

- Résumés
- 13 cartes mentales
- 300 graphiques et photos
- 80 questions pour s'autoévaluer
- Références pour aller plus loin

RESSOURCES NUMÉRIQUES

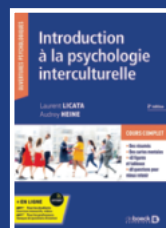
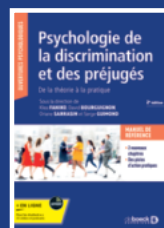
Pour les étudiants :

- 56 vidéos et podcasts
- 13 cartes mentales à imprimer

Pour les professeurs :

- Banque de questions d'examen
- PowerPoints

DANS LA MÊME COLLECTION



ISBN : 978-2-8073-4524-9



29,90 €

deboeck
SUPÉRIEUR



Dans le cadre du Système Européen de Transfert de Crédits (E.C.T.S.), ce manuel couvre les niveaux Licence (Baccalauréat/Bachelor) 2 et 3.