9 applications sociétales de la psychologie sociale

PAR NADINE CHAURAND ET MARKUS BRAUER

Les premières questions en psychologie sociale ont été posées à la suite d'événements traumatiques. Les recherches de Milgram sur la soumission à l'autorité (1974) ont été motivées par la volonté de comprendre comment les nazis ont pu exterminer 6 millions de personnes lors de la Seconde Guerre mondiale. La discrimination est devenue un thème d'étude à partir des années 1950 avec les problèmes apparus lors de l'émancipation des Noirs aux États-Unis. Les recherches sur le comportement d'aide (Latané et Darley, 1970) ont été lancées après le meurtre de Kitty Genovese, en 1964, où 38 personnes ont assisté à la scène sans qu'aucune ne prévienne la police.

La psychologie sociale appliquée a comme ambition d'étudier de tels événements et d'identifier des moyens permettant aux individus de vivre ensemble le plus confortablement possible. De façon plus précise, la psychologie sociale appliquée est définie comme « les applications des méthodes, théories, principes ou résultats de recherche de psychologie sociale, à la compréhension et la solution de problèmes sociaux » (Oskamp et Schultz, 1998, p. 3 ; notre traduction).

La psychologie sociale appliquée se distingue néanmoins d'une simple « continuité » de la psychologie sociale fondamentale. En effet, à la différence de la recherche fondamentale, qui se base sur des théories préalables et a pour but d'accroître des connaissances, la recherche appliquée se base sur un questionnement à propos d'un événement de la vie réelle, et vise à formuler des solutions (Brewer et Hewstone, 1999). De ce fait, les approches sont la plupart du temps assez larges, et considèrent un nombre de variables plus important que les recherches fondamentales. Les études de terrain y sont également beaucoup plus fréquentes.

Le champ d'action de la psychologie sociale appliquée est ainsi particulièrement vaste, toute situation sociale problématique peut faire l'objet d'une recherche. Nous présenterons dans ce chapitre une sélection de recherches s'intéressant à des domaines courants, et représentatives de la diversité de la psychologie sociale appliquée.

A - DOMAINE MÉDICAL

Dans le domaine médical, la psychologie est rarement conçue autrement que clinique. Cependant la psychologie sociale devient de plus en plus importante au vu de l'évolution des maladies dominantes. En effet, les maladies responsables du plus grand nombre de décès actuellement sont des maladies « comportementales », dont l'endémie peut être enrayée par un changement des comportements, comme les maladies sexuellement transmissibles, certains cancers, les affections et accidents dus à l'alcool, ou le stress.

I - Stress professionnel

Au sein des entreprises, un grand nombre de recherches s'intéressent à la satisfaction au travail, et plus précisément au stress professionnel (Rascle et Bruchon-Schweitzer, 2004). Ce dernier est défini comme le « déséquilibre entre la perception qu'une personne a des contraintes que lui impose son environnement et la perception qu'elle a de ses propres ressources pour y faire face » (Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail) ; 70 % de la population active se dit stressée, et le stress est de fait considéré comme l'un des plus importants problèmes humains du monde du travail. En psychologie, plusieurs modèles ont été proposés pour expliquer le stress professionnel, comme le modèle transactionnel du stress (Lazarus et Folkman, 1984). Selon ce modèle, l'individu procède d'abord à une évaluation de l'enjeu que la situation représente pour lui (donc du stress suscité), et ensuite à une évaluation du contrôle qu'il peut exercer sur cette situation. Après cette évaluation, l'individu peut mettre en place des stratégies de coping. Le coping désigne les activités entreprises pour maîtriser, réduire ou tolérer les contraintes environnementales perçues comme représentant une menace potentielle. En particulier, l'individu peut procéder à une réévaluation de la situation, pour la percevoir moins menaçante. La diminution du stress passe par la suppression des sources de stress, comme moins de contraintes, moins d'ambiguïté dans les tâches, ou moins de conflits hiérarchiques. Vu la quasi-impossibilité de ces pratiques, la gestion du stress dans l'entreprise passe alors par une « aide au coping » pour les employés. La plus courante est l'intervention cognitivo-comportementale lors de laquelle les individus apprennent à reconsidérer les situations et leurs propres compétences pour réduire la différence entre les deux.

II - Changement des comportements

Dans le domaine du changement des comportements, la lutte contre les addictions (tabagisme et alcool) représente un terrain de choix pour l'application de la psychologie sociale. Par exemple, Glindemann, Ehrhart, Drake et Geller (2000) ont lancé une intervention visant à réduire la consommation d'alcool lors de soirées étudiantes. Cette intervention consistait à dire aux étudiants que, si leur taux d'alcool à la fin de la soirée était inférieur à 0,5 g/l, ils participeraient automatiquement à une loterie pour gagner un prix de 100 $. Cette méthode par « punition et récompense » a permis de diminuer significativement le taux moyen d'alcool des étudiants, ainsi que le nombre d'étudiants ayant un taux d'alcool supérieur à 0,8 g/l (limite légale aux États-Unis).

En ce qui concerne l'adoption de comportements préventifs, les psychologues sociaux se sont depuis longtemps demandé comment convaincre les gens de passer des examens de dépistage des cancers (en particulier le cancer du sein, figure 1). Par exemple, Banks, Salovey, Greener, Rothman, Moyer, Beauvais et Epel (1995) ont montré que la présentation du message, dans une campagne de prévention, a une forte importance. En effet, une campagne axée sur les risques encourus en ne passant pas de mammographie conduit plus de femmes à passer cet examen qu'une campagne axée sur les bénéfices de la mammographie. Dans une optique plus individuelle, le locus de contrôle joue également un rôle (Williams-Piehota, Schneider, Pizarro, Mowad et Salovey, 2004). En effet, les femmes sont plus nombreuses à passer une mammographie si on leur présente un message consistant avec leur locus de contrôle. En d'autres termes, les femmes considérant que leur santé ne dépend que d'elles sont plus sensibles à un message présentant la mammographie comme la meilleure chose qu'ELLES peuvent faire, et celles considérant que leur santé dépend surtout des médecins sont plus sensibles à un message présentant la mammographie comme la meilleure chose que la MÉDECINE peut faire. De ce fait, un certain nombre de cancers du sein peuvent être dépistés plus tôt, et donc pris en charge plus efficacement.

FIG. 1. — Campagne de juin 2007 de l'Institut national du cancer, pour la prévention du cancer du sein

Source : INC.

Dans un contexte plus léger, Halimi-Falkowicz, Quaderi et Joule (2007) ont utilisé une procédure d'engagement, la technique du « vous êtes libre de le faire », pour encourager des personnes âgées en institution à participer plus aux activités proposées (ateliers mémoire, etc.). Les personnes âgées à qui l'on disait qu'elles « étaient libres de faire l'activité » y participaient plus que les personnes âgées à qui on ne le disait pas. Cette procédure pourrait alors représenter un palliatif à la faible participation aux activités, qui pourtant contribuent au bien-être des personnes âgées, et au maintien de leurs capacités cognitives.

III - Comportements de dons

La psychologie sociale recèle également des applications pour des domaines médicaux moins « urgents » tels que les comportements de don (don d'organes, don de sang). En effet, bien que pouvant sauver des vies, ces comportements sont encore adoptés trop rarement. Pour illustrer l'apport de la psychologie sociale appliquée, nous mentionnerons un programme mené à Aix-en-Provence, sur le don de cornée (Joule, Geissler, Bernard et Martin, 2006). Après avoir étudié la façon dont la demande de dons était présentée aux familles de personnes décédées, il est apparu que le plus grand obstacle au don venait du fait que, quand le défunt n'avait pas indiqué clairement ses choix, ses proches préféraient s'abstenir. Le taux d'acceptation n'était donc que de 15 %. Joule a donc préparé un protocole visant à convaincre les familles d'accepter le don, en utilisant trois concepts. Tout d'abord, les personnes chargées de présenter la demande devaient se présenter comme infirmières, gagnant un capital sympathie auprès des familles plus important qu'en se présentant comme médecins. Ensuite, quelques questions à propos des formalités d'inhumation permettaient à la fois d'obtenir un acte préparatoire et d'activer la norme de réciprocité. Enfin, la demande elle-même était présentée. Si le défunt n'avait pas donné son avis, l'infirmière activait une norme de consistance, en demandant si le défunt était généreux, se souciait des autres, etc. La question finale était : « Sachant cela, pensez-vous qu'il aurait accepté de donner ses organes ? » Le taux d'acceptation à la suite du protocole est de 46 %, soit trois fois plus qu'à l'origine. En d'autres termes, une utilisation peu coûteuse des principes psychologiques permet de rendre la vue à 100 personnes de plus par an.

B - ÉDUCATION

L'école est un sujet d'étude de choix pour les psychologues. En effet, c'est un domaine particulièrement central de la vie sociale, que tout le monde connaît par expérience, et qui concentre un certain nombre de caractéristiques de psychologie sociale : catégories sociales, pouvoir, interactions... De plus, au vu des problèmes reprochés au

système scolaire (échec scolaire, problèmes d'intégration, perpétuation et renforcement des stéréotypes, violence...), ce domaine concentre un grand nombre d'études de psychologie sociale appliquée.

I - Influence de l'enseignant

L'enseignant, en particulier à l'école primaire, tient une place capitale dans la vie de l'enfant scolarisé, et de ce fait les comportements biaisés qu'il peut avoir ont une incidence lourde sur les enfants. Un effet très médiatisé à ce sujet est l'effet Pygmalion (Rosenthal et Jacobson, 1956). Cet effet stipule que les attentes du maître envers l'évolution de chaque élève influencent inconsciemment mais effectivement cette évolution dans le sens de l'attente. En d'autres termes, si le maître pense qu'un élève va beaucoup progresser, il va se conduire envers cet élève d'une façon qui va favoriser sa progression. Inversement, s'il n'attend pas grand-chose d'un élève, il va se conduire envers ce dernier d'une façon qui ne va pas favoriser ses progrès. Dans l'étude originelle, les attentes étaient manipulées en révélant au maître les pseudo-résultats à un test permettant de mesurer la capacité de progression des enfants. À la fin de l'année et plusieurs années ensuite, les enfants catégorisés comme ayant le plus fort potentiel présentaient des résultats supérieurs aux enfants catégorisés comme ayant un potentiel moyen (fig. 2). Le problème majeur découlant de l'effet Pygmalion est que les attentes des maîtres sont dépendantes de leurs stéréotypes, qui véhiculent l'idée que les filles sont moins douées en maths que les garçons, ou que les enfants de milieu défavorisé ou de groupe ethnique stigmatisé réussissent moins bien que les autres. L'effet Pygmalion conduit

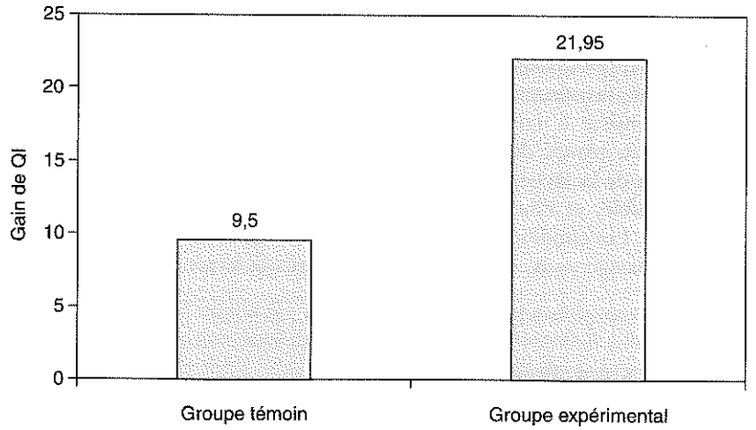

FIG. 2. — L'effet Pygmalion : gains moyens de QI après un an des enfants de CP et CE1 dans l'étude de Rosenthal et Jacobson (1968). Adapté de Rosenthal et Jacobson (1968)

donc les maîtres à se comporter envers les enfants de façon telle que les enfants vont finir par correspondre au stéréotype, selon un effet causal inverse de celui prédit par le sens commun. À son insu, le corps enseignant peut donc devenir un instrument de perpétuation des stéréotypes. L'identification de ce problème en psychologie sociale a permis de proposer une solution appliquée, qui consiste en l'information des maîtres sur l'effet Pygmalion, les rendant ainsi plus résistants à cet effet.

II - Travail en groupe

Une pratique pédagogique courante et valorisée consiste à répartir les élèves en groupes, et à fixer un but d'apprentissage, le but étant que les élèves construisent de façon active leur savoir. De façon plus précise, lors d'une situation d'apprentissage entre pairs, les individus vont confronter leurs opinions, connaissances et avis envers une question donnée, et il est alors très probable qu'apparaissent des divergences, qui créent chez l'individu un conflit sociocognitif devant être résolu (Darnon et Butera, 2004). Si l'individu poursuit un but de performance, si son objectif est de se montrer meilleur que les autres, la réponse différente d'autrui représente une menace pour sa compétence, et l'individu aura tendance à réguler le conflit de manière relationnelle, par une comparaison sociale de la compétence des membres du groupe. Il peut ainsi dénigrer la réponse d'autrui ou, à l'inverse, s'y conformer sans discussion. Si l'individu poursuit un but de maîtrise, si son objectif est de maîtriser la tâche ou la connaissance, la réponse différente d'autrui est perçue comme une source informationnelle, et l'individu aura tendance à réguler le conflit de manière épistémique, en se focalisant sur la tâche. Ainsi, il peut réévaluer la pertinence de sa réponse, et vérifier laquelle des réponses divergentes est la plus appropriée au problème (Darnon, Buchs et Butera, 2006). Il apparaît donc qu'un but de performance ou une résolution relationnelle du conflit sont préjudiciables à l'apprentissage de l'individu, alors qu'un but de maîtrise ou une résolution épistémique le favorisent. Il convient alors de développer ces derniers. Une façon en particulier consiste à créer une interdépendance des ressources des individus : chaque membre du groupe de travail possède un certain nombre d'informations nécessaires à la réussite de la tâche, et qu'il est le seul à détenir. La comparaison sociale avec autrui est impossible, et l'individu doit tenir compte des informations d'autrui pour résoudre la tâche. Les conditions d'une résolution épistémique du conflit sont donc réunies, et l'apprentissage peut, dans ce cas, être particulièrement efficace.

III - Menace du stéréotype

La question de la différence de niveau intellectuel selon les catégories sociales est une polémique vieille d'un siècle. Les stéréotypes les plus coriaces sont l'infériorité des femmes en mathématiques et dans les sciences dures, et l'infériorité des Noirs et des

Maghrébins, voire des personnes de revenus modestes, dans les disciplines intellectuelles. Ces différences sont souvent utilisées, plus ou moins consciemment, pour justifier le statut inférieur des membres de ces groupes dans la société. Bien que la plupart des études normalisées sur le sujet ne montrent pas de différence entre les groupes, un effet a néanmoins été identifié dans un cadre académique : l'effet de la menace du stéréotype (Steele et Aronson, 1995). Selon cet effet, les membres de groupes discriminés qui activent cognitivement le stéréotype d'infériorité de leur groupe ont des performances à des tâches intellectuelles inférieures. L'activation agit alors comme un parasite cognitif pour l'individu qui se sent « menacé » par le stéréotype, qu'il craint de confirmer, et diminue la quantité de ressources cognitives que l'individu peut allouer à la tâche demandée. Ce faisant, l'individu finit par effectivement confirmer le stéréotype. Or l'activation du stéréotype a lieu quand l'individu mentionne son genre ou son appartenance ethnique avant de réaliser la tâche, comme il est traditionnellement pratiqué dans la plupart des questionnaires aux États-Unis, ou simplement quand la tâche est présentée comme diagnostique de l'intelligence (Désert, Croizet et Leyens, 2002). La menace du stéréotype semble donc un biais important de toute situation d'examen ou d'évaluation académique. La solution à ce problème réside dans la suppression des conditions d'apparition de la menace. Cependant, s'il est aisé de faire mentionner le genre ou l'ethnie à la fin de l'examen, le présenter comme non diagnostique de l'intelligence semble plus compliqué.

C - INFLUENCE SOCIALE

Les recherches de psychologie sociale appliquée sur la consommation des individus sont très anciennes. Lewin, en 1947, convainquait les ménagères américaines de cuisiner plus d'abats en les faisant s'engager publiquement à en acheter. De fait, la consommation et le marketing sont de parfaits cadres d'application d'un domaine de psychologie sociale : l'influence sociale (Cialdini, 2004 *b*).

I - Publicité

La première façon d'influencer les gens à acheter un produit est de lancer un message visant à modifier les attitudes du receveur (ce qui correspond à une publicité). Les recherches en psychologie de la communication se sont attardées sur les caractéristiques cognitives du message. En ce qui concerne la dimension sociale, Cialdini (2004 *a*) a identifié six facteurs sociaux augmentant fortement l'impact de ces messages. Le principe d'*appréciation* postule que nous sommes en effet plus facilement convaincus lorsque le produit est promu par une personne que nous admirons (célébrité), du fait d'une identification à cette personne, et d'une appropriation de l'attitude de cette personne

envers l'objet. Le principe d'*autorité* postule que nous sommes plus réceptifs au discours d'une personne qui fait autorité dans le domaine de l'objet (un expert, un scientifique, etc.), bien que celui-ci doive être dans une position neutre. Le principe de *réciprocité* consiste à donner quelque chose au client (échantillons, bons de réduction, petits cadeaux...), ce qui active la norme de réciprocité et incite le consommateur à faire un geste en retour, à « rendre la pareille ». Le principe de la *rareté* consiste à préciser qu'une offre est rare, le nombre d'objets est faible, ou bien leur disponibilité est limitée dans le temps, etc. (fig. 3). Nous avons alors l'impression que nous risquons de rater

FIG. 3. — Publicité pour un magasin de jouets proposant des promotions très ponctuelles (principe de rareté)

une affaire, et nous nous précipitons pour l'acheter. Le principe de la *consistance* se résume à donner l'impression qu'acheter l'objet est un comportement consistant avec la personnalité de l'individu (« les gens bien achètent le produit Machin »). Enfin, le principe de la *preuve sociale* consiste à propager l'idée que beaucoup de gens désirent un objet, ou ont acheté un objet (ce que font actuellement beaucoup de publicités) : nous concluons alors que cet objet est très désirable, et nous avons plus tendance à l'acheter. De fait, ce dernier principe est à double tranchant, puisque les individus peuvent également acheter un produit pour marquer leur originalité, pour se distinguer des autres. Outre ces aspects, la publicité peut également tirer profit de plusieurs théories de cognition sociale, et, en particulier, la théorie de l'action planifiée (Azjen, 1991). Celle-ci postule que nos comportements dépendent de nos intentions comportementales, lesquelles sont le produit de nos attitudes envers un comportement (quelles en sont les conséquences et ces conséquences sont-elles importantes ?) et de notre norme subjective (ce comportement est-il valorisé par autrui, et tenons-nous à l'approbation d'autrui ?). De nombreuses agences de publicité ont depuis utilisé ce modèle afin de modifier nos attitudes envers un produit précis, ou bien notre perception de l'intérêt d'autrui pour ce produit.

II - Commerce

Ces pratiques sont également utilisables dans un contexte de face-à-face avec un vendeur ou un commerçant. Cependant, dans ce cas, les techniques les plus efficaces sont celles qui demandent une action de la part du consommateur, ne fût-ce que de prononcer une phrase. Ces techniques fonctionnent en deux phases, la première phase « piégeant » le client dans un comportement d'achat ultérieur. Ainsi, dans la technique de l'*amorçage* (Cialdini, Cacioppo, Basset et Miller, 1978), le client est appâté sur une offre défiant toute concurrence. Après qu'il a pris la décision de profiter de cette offre, on lui annonce qu'elle n'est plus disponible, et on l'aiguille sur une offre bien moins avantageuse, voire totalement différente. L'individu se trouve alors dans une situation d'effet de gel : il maintient son intention comportementale, sa décision d'acheter, et la réalise même sur un objet différent, afin de rester consistant. La technique du *pied dans la porte* (Freedman et Fraser, 1966) consiste à obtenir un premier acte peu coûteux (assister à une réunion d'information, signer une pétition...) avant de présenter la requête cible, beaucoup plus coûteuse. Dans l'expérience originelle, les participants qui avaient accepté d'apposer un petit autocollant sur leur fenêtre étaient trois fois plus nombreux à se laisser convaincre de la pose dans leur jardin d'un énorme panneau publicitaire de 2 m par 3 m que dans la condition contrôle. En intégrant en mémoire son premier acte, l'individu peut trouver cet acte en dissonance avec sa perception de lui-même. S'engager dans un second acte plus coûteux mais consistant avec le premier acte représente alors un moyen de résoudre cette dissonance. Enfin, la technique de la *porte au nez* (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler et Darby, 1975) consiste pour le vendeur à présenter une requête exorbitante (la cuisine équipée *high-tech*) refusée par

l'individu, puis de se « rabattre » sur une demande plus raisonnable (rien que le lave-vaisselle). Ce faisant, l'individu, avec la première demande comme point de repère, voit la seconde demande comme raisonnable, et, selon la norme de réciprocité, se sent redevable envers le vendeur, qui lui a fait une concession. Chaque technique augmente la probabilité que le consommateur accède à la seconde demande de 20 à 50 % (pour un exposé plus détaillé, on se reportera à Beauvois et Joule, 2002).

D - DOMAINE LÉGAL

Le système judiciaire représente un concentré de relations sociales diverses, correspondant à des concepts de psychologie sociale, comme les conflits, l'influence sociale, les relations de pouvoir ou la discrimination. Au vu des conséquences capitales en cas d'erreur judiciaire (que ce soit la mise en liberté d'une personne dangereuse ou la prison à vie – voire la condamnation à mort – pour un innocent), le rôle de la psychologie sociale appliquée est aussi capital.

I - Procédure pénale

Lors d'un procès, après avoir étudié les éléments du dossier et entendu les témoignages, rapports d'experts et réquisitoires des avocats, le juge, ses assesseurs et éventuellement le jury (citoyens choisis aléatoirement) décident de la culpabilité ou non de l'accusé. Cette décision est faite sur la base de l'intime conviction des individus (Code de procédure pénale) – en d'autres termes, leur opinion personnelle. Or cette opinion, en tant que produit de l'esprit humain, est soumise aux mêmes biais. En particulier, elle est dépendante des croyances, attitudes et stéréotypes des individus, et sensible à l'influence sociale et aux techniques de communication (Przygodski-Lionet, 2007).

L'un des premiers biais est le biais de confirmation d'hypothèse (Darley et Fazio, 1980). En effet, dès que les juges (et les jurés) prennent connaissance du dossier, ils se forment une première impression de l'accusé et de sa culpabilité. Cette impression va persister et les juges vont appréhender les éléments ultérieurs de façon à confirmer la première impression, en sélectionnant et interprétant les informations qui l'étaient, quelle que soit leur pertinence pour l'affaire. Or la première impression est loin d'être toujours juste. L'intime conviction est également influencée par les caractéristiques de l'accusé, les accusés bien habillés reçoivent des jugements plus cléments que les autres (Guéguen et Pascual, 2002).

Un dernier biais concerne le délibéré du jury (dans les cours d'assises, en France). En effet, selon les législations, la délibération des jurés doit être acceptée soit à l'unanimité, soit à la majorité des jurés (souvent majorité des deux tiers). Or les processus en jeu sont différents : dans la seconde, une majorité de jurés peuvent se permettre d'ignorer les arguments d'une minorité et mener des délibérations moins poussées, moins réfléchies (présentant donc l'avantage pour les jurés d'être plus rapides). À l'inverse, pour atteindre l'unanimité, il est nécessaire de prêter attention aux arguments opposés, et de réfléchir les siens pour qu'ils convainquent cette opposition. Ce faisant, la minorité influence la majorité (Moscovici, 1976), permettant des jugements plus aboutis, plus discutés.

II - Témoignage oculaire

Lors de toute enquête policière, on procède à l'audition de témoins de l'événement, et ces témoignages sont souvent décisifs pour le déroulement de la procédure. Se pose alors le problème de la fiabilité du témoignage. En effet, un certain nombre d'erreurs sont dues au fait que, la plupart du temps, les questions posées au témoin sont des questions suggestives ou dirigées, c'est-à-dire des questions dans lesquelles l'enquêteur suggère une information non mentionnée au préalable par le témoin, telles que « la voiture était bien rouge ? » ou « quand il a sorti son arme, qu'a-t-il dit ? ». Le policier cherche à confirmer ses informations préalables mais, de ce fait, influence le témoin. En effet, les individus se

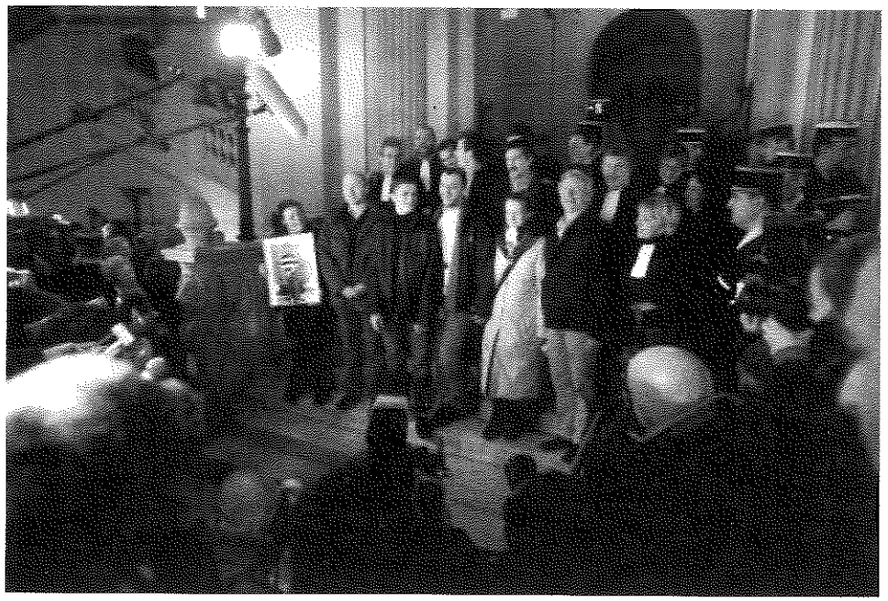

FIG. 4. — La fin du procès d'Outreau

Source : Reuters, F. Prevel.

laissent ainsi influencer par ce type de questions, et vont orienter leur réponse dans le sens attendu, même si leur souvenir réel est différent. Face à ces inconvénients, Geiselman, Fisher, McKinnon et Holland (1987 ; Ginet, 2003) ont développé une procédure spécifique d'entretien avec les témoins, l'entretien cognitif (EC). Celui-ci consiste en un « contrôle » donné au témoin sur l'interrogatoire, et quatre consignes de rappel, dites consignes cognitives. Le policier ne pose pas de questions, et spécifie qu'il ne connaît rien de l'événement pour lequel l'individu vient témoigner, afin de ne pas l'influencer. Ensuite il lui demande de relater librement, avec ses propres mots, l'ensemble des faits à l'aide de chacune des consignes. L'entretien cognitif permet de fait une suggestibilité moindre, soit une plus grande résistance aux questions dirigées. La question du témoignage oculaire est particulièrement saillante depuis quelques années, en particulier depuis l'affaire d'Outreau. Cette affaire a mis en lumière le désarroi des systèmes judiciaires face aux témoignages d'enfants (fig. 4). En effet, les enfants sont plus sensibles aux questions dirigées que les adultes. Des recherches récentes (Verkampt et Ginet, 2007) ont permis l'adaptation de l'entretien cognitif pour les enfants, permettant ainsi à ces derniers de rappeler plus de 50 % d'informations correctes par rapport à un entretien contrôle. L'entretien cognitif n'est pas encore une pratique courante, mais il pourrait permettre un meilleur taux de résolution des enquêtes et une diminution des erreurs judiciaires.

E - QUESTIONS DE SOCIÉTÉ

Les thèmes de l'environnement, des conflits ou de la discrimination prennent une importance grandissante dans nos sociétés. À des niveaux divers, que ce soit par des interventions ponctuelles ou en permettant une prise de conscience plus générale, la psychologie sociale appliquée semble la discipline la plus appropriée pour susciter le changement de mentalité nécessaire à la résolution de ces questions.

1 - Protection de l'environnement

La préservation de l'environnement est actuellement une préoccupation prépondérante (Oskamp, 2000), et de nombreux chercheurs posent la question de la place de la psychologie sociale à cet égard. En effet, les ressources naturelles s'épuisent, et les comportements de consommation de masse sont à l'origine de pollutions, ou de l'effet de serre. La préservation de l'environnement passe donc par un changement des mentalités. Or la psychologie sociale appliquée semble la discipline la plus appropriée pour motiver ce changement. Cette adéquation est particulièrement visible dans le domaine de la protection et la préservation de l'environnement, où de nombreux psychologues sociaux se sont attachés à trouver des solutions.

Les travaux de Cialdini s'appuient sur ses recherches concernant l'influence sociale et les types de normes (Reno, Kallgreen et Cialdini, 1993), ainsi que sur un constat

d'échec des campagnes d'encouragement au recyclage. Par exemple, les appels à la réduction des déchets (fig. 5) qui insistent sur le fait que les gens sont des « pollueurs massifs », obtiennent une augmentation des déchets. En effet, chacun peut se dire : « Tout le monde produit quantité de déchets, pourquoi me conduirais-je différemment ? »

FIG. 5. — De la mauvaise utilisation des principes psychologiques

Texte du panneau : « Chaque année plus d'un million de petits sacs poubelles se font sauvagement abandonner sur nos plages... RÉAGISSONS !!! Un conteneur est mis à la disposition sous le pont *x*. »

La proposition de Cialdini et ses collègues a été simple : mettre en évidence la norme prescriptive – « il faut recycler » – et montrer le comportement indésirable comme rare, et adopté par une minorité de personnes. Les trois spots télévisés ainsi réalisés permirent d'augmenter le taux de recyclage en Arizona de 25 %, quand les autres campagnes plafonnaient à 8 %. Une procédure quelque peu différente mais toujours aussi simple fut utilisée afin de convaincre les clients d'un hôtel de participer à des économies d'énergie (Goldstein, Cialdini et Griskevicius, 2007). À cette fin, était apposé dans la salle de bains de chaque chambre un panonceau indiquant que l'hôtel participait à un programme d'économie d'énergie et reversait, au nom de ses clients, une certaine somme d'argent à ce programme. Il était alors demandé au client de participer,

en limitant la quantité de linge qu'ils donnaient à laver, comme 75 % des autres clients (norme descriptive). Le panonceau a réduit significativement la quantité de linge et, donc, la quantité de lessive utilisée. La simplicité des propositions paraît disproportionnée face à leur efficacité, mais souligne également la pertinence de la psychologie sociale là où le sens commun conduit à de mauvaises décisions.

En France, Joule (2004) s'est appuyé sur ses travaux sur l'engagement pour la création d'une campagne de promotion des économies d'énergie. Il a demandé aux gens (enfants et adultes) de s'engager, par écrit et de façon publique, à adopter comportements d'économie d'énergie (fermer le robinet pendant qu'ils se brossent les dents, baisser le chauffage de 1 °C...). Ces engagements étaient ensuite réunis sur une grande affiche. Cette démarche conduisit à des comportements de préservation de l'environnement au sein des familles (qui respectent leurs engagements) ainsi que dans la commune (utilisation d'ampoules économiques dans l'école, ou pétition des enfants pour demander des mesures pro-environnementales).

En parallèle au thème précédent, la plupart des villes françaises, confrontées à des problèmes d'incivilités (en particulier, déchets jetés dans les rues), financent des campagnes de lutte, avec plus ou moins de bonheur. En psychologie, les recherches sur les incivilités s'intéressent entre autres au contrôle social (Chaurand et Brauer, 2007). Le contrôle social consiste en toute manifestation de désapprobation, de la part du témoin d'un comportement déviant ou d'une incivilité, à l'auteur de ce comportement. Cette réaction est influencée par le sentiment de responsabilité des individus, la légitimité perçue à exercer du contrôle social, et l'intensité avec laquelle l'individu ressent des émotions hostiles. De fait, le contrôle social pourrait représenter une perspective pertinente pour la lutte contre les incivilités.

II - Discrimination

La discrimination – l'adoption de comportements négatifs envers une personne en raison de son appartenance sociale – est une préoccupation de société qui a pris une importance certaine depuis quelques années, comme en est témoin la création de la HALDE, en 2004. Les psychologues ont tenté de déterminer des moyens de lutter contre la discrimination (voir, par exemple, http://www.prejuges-stereotypes.net/indexFlash.htm). Dans un cadre appliqué, sont plus particulièrement visés le racisme et le sexisme, et de façon moindre la discrimination religieuse, la discrimination par le handicap et l'homophobie. L'une des premières hypothèses étudiées, l'hypothèse du contact (Allport, 1954), postule que, en mettant les individus en contact avec des membres de groupes discriminés, les individus se rendent compte que ces derniers ne sont pas si « mauvais » que les décrit leur stéréotype, et atténuent leurs préjugés et comportements discriminatoires à leur égard. Dans le même ordre d'idées, selon la théorie des buts supra-ordonnés (Sherif, 1936), quand les individus ne peuvent atteindre un but donné qu'en coopérant avec des membres d'un groupe discriminé, ils perçoivent ces membres de façon plus positive et diminuent les comportements discriminatoires à leur égard.

Une seconde perspective dérive de la théorie des catégories croisées (Deschamps et Doise, 1978). Cette théorie postule que voir un membre d'un groupe discriminé comme appartenant en même temps à d'autres groupes (en d'autres termes, en croisant plusieurs appartenances sociales) atténue la perception négative de cette personne et, donc, diminue la discrimination exercée envers elle. Par exemple, voir un Maghrébin comme un homme, un étudiant, une personne âgée... permet de complexifier notre perception de cet individu, de ne plus le voir comme membre prototypique de son groupe, et donc de ne plus se baser uniquement sur un stéréotype négatif pour évaluer et agir envers cette personne. Cette théorie est de fait particulièrement applicable dans un contexte de petits groupes, comme des écoles ou des groupes de travail (« Jigsaw Classroom », Aronson, Blaney, Stephin, Sikes et Snapp, 1978) ; elle consiste alors à créer des groupes transversaux par rapport à la catégorie source de discrimination.

De façon similaire, une perspective récente (Brauer et Er-rafiy, 2007) propose de complexifier notre perception des membres de groupes dominés non plus en croisant des catégories sociales, mais en individualisant chacun des membres d'un groupe discriminé (« celui-ci aime le jazz, celle-là fait de l'équitation... »). De ce fait, nous modifions notre perception de la variabilité du groupe discriminé, nous voyons ses membres comme plus différents, plus variables. Or les recherches intergroupes montrent que l'on perçoit plus favorablement un groupe hétérogène plutôt qu'homogène, en partie parce que nous ne pouvons pas utiliser le stéréotype pour guider notre comportement, et nous ne pouvons donc pas faire de discrimination. Cette perspective est applicable dans le cadre d'une campagne d'information, soulignant la diversité des membres de groupes discriminés, par une présentation des spécificités de chaque membre.

Récemment, la discrimination positive (Lorenzi-Cioldi et Buschini, 2005), qui implique d'adopter des comportements positifs envers les membres de groupes discriminés, a semblé la solution idéale pour lutter contre la discrimination dans les hautes sphères. Ainsi, les politiques de parité dans les partis politiques (pour le genre), ou de quotas (pour l'appartenance ethnique), imposent des amendes aux structures qui ne s'y conforment pas. Dans le cas des personnes handicapées, à l'inverse, une prime est versée aux entreprises employant une personne souffrant d'un handicap reconnu. Bien que certaines critiques s'élèvent face à cette pratique, les recherches ont montré qu'une consigne telle : « À niveau égal on choisit une femme et non un homme » est mieux perçue qu'une consigne telle : « On emploie le meilleur candidat, homme ou femme. » La discrimination positive semble donc également un moyen de lutter efficacement contre la discrimination négative, et d'équilibrer les statuts des différents groupes.

F - CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES ET ÉTHIQUES

Les méthodes de la psychologie sociale appliquée sont globalement les mêmes que celles de la psychologie sociale fondamentale. La différence majeure concerne la proportion de chaque méthode, la première utilisant principalement des études de terrain,

plus écologiques, la seconde des études expérimentales en laboratoire. De façon générale, une recherche appliquée consiste en l'étude du problème, la proposition d'une solution, et l'évaluation de cette solution. Les méthodes les plus courantes sont les méthodes expérimentale, quasi expérimentale et corrélationnelle.

Dans la méthode expérimentale, le chercheur fait varier la valeur de sa variable d'intérêt, et étudie les changements subséquents de la variable dépendante. Dans le cas d'une recherche de terrain, la méthode expérimentale présente à la fois une forte validité interne et une forte validité externe, qui en font la méthode de prédilection des scientifiques. La caractéristique principale de l'expérimentation est la répartition aléatoire des individus dans les différentes conditions de la variable d'intérêt, les groupes expérimentaux ne devant différer que par leur valeur sur cette variable. Cela nécessite de contrôler les variables confondues, souvent plus nombreuses sur le terrain, qui pourraient biaiser les résultats. En particulier, le choix des participants et leur attribution aux conditions expérimentales doivent être parfaitement aléatoires.

Dans les cas où le chercheur ne peut pas répartir de façon aléatoire ses sujets, pour des raisons éthiques (variable impliquant une souffrance chez le participant), pratiques (les participants sont forcément confrontés à la variable dans leur vie), ou simplement du fait de la nature de la variable d'intérêt (il est impossible de manipuler le sexe d'un individu, par exemple) – raisons plus courantes sur le terrain qu'en laboratoire –, l'étude quasi expérimentale représente un compromis acceptable. Dans ce cas, l'attribution des participants aux conditions expérimentales n'est plus aléatoire, le risque de variables confondues est plus important, et donc la validité interne est moins forte. Il existe plusieurs types de plans quasi expérimentaux, mais le plus courant est le plan à groupes non équivalents : les participants sont organisés en groupes, considérés équivalents, préalablement à l'étude (des classes, par exemple), et le chercheur attribue une valeur de sa variable d'intérêt à chacun des groupes, la classe A devient le groupe contrôle, et la classe B reçoit le traitement expérimental (pour des compléments, on pourra consulter http://www.socialresearchmethods.net/).

Quand la méthode expérimentale n'est pas viable, en particulier quand la variable dépendante est difficilement mesurable (elle est peu fréquente, ou il y a un délai long entre manipulation expérimentale et apparition de la VD...), les études corrélationnelles sont utilisées. Le chercheur relève chez chaque participant les valeurs de plusieurs variables, et compare les covariations de ces variables. Bien que ne permettant pas de déterminer une causalité, leur pouvoir de prédiction peut convenir à la détermination d'une solution au problème. L'enquête ou l'étude de variables issues de bases de données préexistantes (INSEE, autres institutions publiques...) sont les méthodes les plus fréquentes.

L'évaluation de la solution proposée consiste le plus souvent en une comparaison temporelle avant-après intervention, ou une comparaison spatiale entre le lieu d'action (cible d'intervention) et un lieu contrôle (groupe contrôle). Cette évaluation est particulièrement importante. En effet, souvent les interventions mises en place par les institutions ne sont pas évaluées, empêchant ainsi de vérifier qu'elles sont réellement efficaces, et donc laissant planer un doute sur l'utilisation à bon escient des budgets importants mis en œuvre.

De fait, en psychologie sociale appliquée, les questions éthiques sont particulièrement importantes : est-il éthique d'agir pour modifier la réalité, pour « manipuler les gens », en particulier quand la demande provient d'une institution ou une entreprise ? Un chercheur universitaire peut-il proposer des applications visant à l'enrichissement d'un commerçant ? Plus globalement, quelle est la responsabilité du chercheur sur l'utilisation de ses résultats par son commanditaire, ou par d'autres personnes aux buts plus dangereux ? Par exemple, un chercheur sur l'influence sociale peut-il laisser ses résultats à la disposition de groupes extrémistes et autres sectes... (Cialdini, 2004) ? Le Code d'éthique de l'American Psychological Association indique à ce sujet que, « si les psychologues apprennent une mauvaise utilisation ou représentation de leurs travaux, ils entreprennent des démarches raisonnables pour corriger ou minimiser cela » (APA Ethical Code, 2002, 1.01 Misuse of Psychologists' Work ; notre traduction). De plus, étant donné que la plupart des recherches sont également utilisables dans des contextes prosociaux (santé, associations caritatives), une utilisation commerciale ou à but personnel semble un inconvénient moindre, et; comme le soulignent Joule et Beauvois (2002), de telles recherches permettent également à l'individu d'être informé des pratiques adoptées par un commerçant, un membre de secte..., et donc d'y être moins vulnérable.

G - PERSPECTIVES DE LA DISCIPLINE

Aujourd'hui plus que jamais, les psychologies sociales appliquée et fondamentale se rapprochent, en particulier par la plus grande diffusion d'ouvrages de vulgarisation (voir par exemple la collection « 100 petites expériences », aux Éditions Dunod), ainsi que par un engouement des chercheurs. Actuellement, en France, plusieurs laboratoires sont spécialisés en psychologie appliquée, mais un grand nombre de chercheurs fondamentaux pratiquent également la psychologie appliquée.

Cette dernière peut de fait représenter une solution pour la reconnaissance de la psychologie sociale fondamentale. En France plus que dans d'autres pays industrialisés, la recherche en psychologie sociale n'a eu qu'un impact limité sur le grand public, et les psychologues sociaux sont relativement peu sollicités sur des questions de société (Brauer, Martinot et Ginet, 2004). Cette situation est due à un manque d'information du public (qui conçoit difficilement la psychologie autre que clinique, et l'étude des problèmes de société autrement qu'en sociologie), ainsi qu'à l'idée tenace que chacun sait comment fonctionne l'être humain, et qu'il n'y a donc pas besoin d'une science qui « voudrait réduire l'individu à un objet d'études ». La psychologie sociale appliquée, en fournissant des pratiques concrètes, souvent contraires au sens commun, permet à la fois de diffuser et vulgariser les théories de psychologie sociale, et de montrer l'intérêt (et même la nécessité) d'une étude scientifique de la façon dont l'individu agit et réagit dans son environnement social.

De plus, la psychologie sociale appliquée, de par l'évolution de l'humanité, est perpétuellement confrontée à l'émergence de nouveaux problèmes, constituant une discipline scientifique dynamique. En particulier, le développement des nouvelles technolo-

gies soulève un certain nombre de questions, comme l'impact des jeux vidéo, l'effet des relations « désindividuées » sur Internet, ou des médias participatifs. Les changements géopolitiques, bien que depuis longtemps objet d'étude de la psychologie, suscitent de nouvelles donnes culturelles et de pouvoir. Enfin, la préoccupation grandissante pour l'environnement appelle une modification importante de nos comportements (Oskamp, 2002).

La psychologie sociale appliquée procure au chercheur un pouvoir d'action sur son environnement. En effet, la plupart des études que nous avons citées impliquent le chercheur en tant qu'expert, analysant le problème de façon scientifique et proposant des solutions pour résoudre ce problème. Cependant le chercheur peut également agir en tant que collaborateur dans des programmes visant au changement social, en tant que conseiller auprès d'institutions publiques ou privées, ou en tant qu'instigateur et meneur de mouvements sociaux. Ce rôle est d'autant plus important que la psychologie sociale appliquée semble la meilleure façon d'appréhender plusieurs problèmes sociaux de portée internationale. En effet, comme le souligne Oskamp (2000), assurer un futur viable à l'humanité passe par une remise en question de nos comportements, pour laquelle les sciences sociales sont centrales. Une utilisation plus importante de la psychologie sociale appliquée semble sinon indispensable, du moins nécessaire.

LECTURES CONSEILLÉES

Coll. « La Psychologie sociale appliquée ». Paris : In Press.

Beauvois, J.-L., & Joule, R.-V. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (2e éd.). Grenoble : PUG.

Brewer, M. B., & Hewstone, M. (Eds.) (2004). *Applied social psychology*. Oxford : Blackwell.

Cialdini, R. B. (2004). *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Paris : First Éd..

Monteil, J.-M., & Beauvois, J.-L. (Eds.) (2004). *Des compétences pour l'application*, t. 5. Grenoble : PUG (coll. « La Psychologie sociale »).

Oskamp, S., & Schultz, P. W. (1998). *Applied social psychology* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Pansu, P., & Louche, C. (Eds.) (2004). *La psychologie appliquée à l'analyse de problèmes sociaux*. Paris : PUF.

Schultz, P. W., & Oskamp, S. (2000). *Social psychology : An applied perspective*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

10 la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences et l'analyse des métiers

PAR CHRISTIAN BATAL

A - INTRODUCTION

La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) est une démarche centrale de la gestion des ressources humaines qui consiste à réaliser les opérations nécessaires pour disposer en temps voulu des compétences et des effectifs dont une organisation a besoin. Autrement dit, elle a pour première finalité d'ajuster les ressources humaines d'une entreprise ou d'un service public à ses besoins. Toutefois, contrairement à une simple pratique de gestion des ressources humaines effectuée en temps réel, qui se contente simplement de constater des écarts existants entre besoins et ressources pour concevoir et mettre en place des dispositifs visant à réduire ces écarts, la GPEC, elle, s'attache à prévoir les évolutions des besoins en effectifs et en compétences pour identifier les écarts prévisibles avec les ressources humaines à moyen terme. Ainsi, la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences permet à une structure de traiter des écarts encore virtuels entre les besoins en ressources humaines et les ressources humaines effectives d'une structure. En ce sens, elle relève d'un niveau supérieur de la gestion des ressources humaines.

Cette anticipation présente trois intérêts majeurs, qui justifient l'investissement lourd que nécessite la réalisation d'une telle démarche :

- d'une part, elle permet de dégager une marge de manœuvre de gestion beaucoup plus importante qu'une gestion en temps réel, dans la mesure où il est possible, avec des actions de recrutement, de mobilité et de formation s'étalant, par exemple, sur cinq ans, de transformer en profondeur une partie des qualifications et des compétences d'une organisation, ou bien encore de modifier significativement le volume et la répartition des effectifs dans les métiers, ce qui est irréalisable dans un délai de gestion plus limité de quelques semaines ou de quelques mois ;
- d'autre part, la GPEC évite les dysfonctionnements liés aux écarts entre besoins et ressources qui génèrent forcément un déficit de qualité et de performance, *a contrario*