

# 4ème Colloque de Psychologie Sociale de la Communication



"De la communication interpersonnelle  
aux interactions virtuelles"

17-18 oct. 2019 - Metz

PErSEUs



UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE



En février 2001, un premier colloque de psychologie sociale de la communication s'est tenu à l'Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, en hommage à Rodolphe Ghiglione, psychologue social décédé en octobre 1999, qui avait mis au centre de ses recherches l'étude du langage dans le champ de la psychologie sociale. Son apport à cette discipline est considérable mais c'est autour de trois axes principaux, la théorie du contrat de communication, l'analyse de contenu et du discours ainsi que l'étude des indicateurs langagiers, que ses recherches se sont organisées et ont fédéré bon nombre de chercheurs.

Le premier colloque a été l'occasion d'une rencontre entre chercheurs appartenant à des champs disciplinaires dans lesquels la communication, le langage et plus généralement l'activité langagière sont impliqués. Ce sont alors des pragmaticiens, des linguistes, des sociolinguistes, des psychologues sociaux, des sociologues, des spécialistes des sciences de l'information et de la communication qui se sont retrouvés pour un premier hommage à ce collègue et chercheur. Il a également initié une dynamique permettant à des chercheurs français et étrangers de collaborer. Un premier ouvrage collectif recueillant des textes écrits par des enseignants-chercheurs s'inscrivant dans les divers champs disciplinaires mentionnés ci-dessus, coordonné par M. Bromberg et A. Trognon, a été publié en 2004.

En juin 2007, un deuxième colloque de psychologie sociale de la communication a eu lieu à Dijon, organisé par des enseignants-chercheurs qui avaient eu l'opportunité de travailler et/ou de collaborer avec R. Ghiglione. La dynamique créée lors de l'hommage rendu a été amplifiée. De nombreux chercheurs français, européens et étasuniens ont répondu à l'appel à communications lancé par les organisateurs. Si les thématiques chères à l'auteur comme les contrats de communication et les interactions communicatives ont été abordées, d'autres, plus ancrées dans le champ de la psychologie sociale, ont été ajoutées, comme la place du langage dans l'étude des représentations sociales, de la discrimination, dans la communication persuasive et la communication engageante. C'est dire alors que la psychologie sociale de la communication a connu en quelques années un essor formidable. En outre, l'étude de l'activité langagière dans différents champs d'application comme le travail, la citoyenneté et le sport a été intégrée dans ce deuxième colloque. Comme lors de la première manifestation, un ouvrage coordonné par P. Castel, E. Salès-Wuillemin et M.-F. Lacassagne et sélectionnant certaines contributions à ce colloque, a été publié en 2011.

C'est au mois de juin 2009 qu'a eu lieu à Tarbes (Hautes-Pyrénées), le troisième colloque intitulé « psychologie sociale et communication ». Il a été organisé par des enseignants chercheurs issus du Groupe de Recherche sur la Parole (R. Ghiglione, Paris 8) qui ont intégré une équipe de psychologie sociale de la communication dans un laboratoire recherche toulousain, en sciences de l'information et de la communication. Le dialogue entre ces disciplines s'est établi dans les communications et les conférences plénières de Daniël Wigboldus ou de Patrick Charaudeau. Les communications ont abordé des questions de stéréotypes, de conversation (interactions sociales, pragmatique et cadrage), de représentations sociales, d'abstraction langagière et d'influence sociale, de production ou de réception médiatiques... Ce colloque a été aussi l'occasion de traiter les méthodologies d'analyse outillée des processus langagiers et notamment la poursuite et les développements de la méthode et du logiciel *Tropes*.

C'est dans la lignée de ces trois manifestations et que nous avons envisagé le quatrième colloque de psychologie sociale de la communication à Metz qui sera l'occasion de rendre un hommage singulier à Rodolphe Ghiglione à l'occasion du 20ème anniversaire de sa mort.

## **COMITE SCIENTIFIQUE**

ABDELLAOUI Sidhammed, Université de Lorraine, Nancy  
BRANGIER Eric, Université de Lorraine, Metz  
BURGUET Annette, Université Paul Sabatier, Toulouse  
BUSCHINI Fabrice, Université Sorbonne-Nouvelle, Paris  
FOINTIAT Valérie, Université Aix-Marseille, Aix-en-Provence  
GEORGET Patrice, Université de Caen, Normandie  
HENRY Sophie, Université Paris 8, Vincennes-Saint-Denis  
MANGE Jessica Université de Caen, Normandie  
MARCHAND Pascal, Université Paul Sabatier, Toulouse  
MININNI Giuseppe, Université de Bari, Italie  
MINONDO- KAGHAD Brigitte, Université de Bourgogne, Dijon  
MUSIOL Michel, Université de Lorraine, Nancy  
SALES-WUILLEMIN Edith, Université de Bourgogne, Dijon

## **COMITE D'ORGANISATION**

AGNOLETTI Marie-France, Université de Lorraine  
BARBIER Laura, Université de Lorraine  
BOURGUIGNON David, Université de Lorraine  
GREGORI Nicolas, Université de Lorraine  
HOUENOUHO Catherine, Université de Lorraine  
IGIER Mathilde, Université de Lorraine  
LEONOVA Tamara, Université de Lorraine  
MASCIANTONIO Alexandra, Université de Lorraine  
MOUGENEZ Aude, Université de Lorraine  
NEGRAOUI Nada, Université de Lorraine  
TISSERANT Pascal, Université de Lorraine

---

## Session « Interactions dans les réseaux sociaux, homme-machine et homme-robot »

- Meyer, T., Legal, J.-B., & Durand, F.**  
« Le sponsoring comme signal de la valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux : effet d'un avertissement préalable sur l'adhésion à la persuasion » 1
- Gauducheau, N., & Marcoccia, M.**  
« Dialoguer avec Alexa : analyse de récits d'usage » 3
- Barbier, M., Baidada, O., Chataigner, M., Caradec, P.-L., Bonnardel, N., & Girandola, F.**  
« Technologies persuasives, représentations sociales et ergonomie des interfaces : une articulation appliquée aux économies d'énergie » 5
- Déléant, L., Bastien, C., & Fointiat, V.**  
« Les technologies persuasives pour favoriser les attitudes et/ou comportements pro environnementaux. Revue de la littérature des travaux en psychologie sociale et interaction homme-machine » 7
- Barbier, M., Motak, L., De Gasquet, C., Girandola, F., Bonnardel, N., & Lo Monaco, G.**  
« Représentations sociales, ergonomie et technologies persuasives, appliqué au don d'organes » 9

## Session « Représentations sociales, écrits et récits »

- Salès-Wuillemin, E., Minondo-Khaghad, B., Chappé, J., De-Oliveira, P., Gabarot, F., Cartierre, N., & Finez, L.**  
« Social representation and attitudes toward the quality of working life: gap between perception and idealization » 11
- Moulin, P.**  
« Les constructions médiatiques du suicide des personnes âgées : le cas de la presse française » 13
- Martin, A., Agnoletti, M.-F., & Brangier, E.**  
« Identification d'idées à fort potentiel innovant : transformer les verbalisations pour construire des scénarios d'usages prospectifs de l'énergie dans l'habitat » 15
- Burguet, A.**  
« Le rôle de l'orientation politique dans les mesures d'attitude explicites et implicites à l'égard des migrants » 17
- Bordarie, J.**  
« Linguistic Analysis of Rationalization Processes within Social Representations » 19

## Session « Communication et relations entre groupes »

- Mercier, P., Kalampalikis, N., & Wagoner, B.**  
« Raconter l'histoire d'un mouvement « en train de se faire » : le cas des Gilets Jaunes » 21
- Assilaméhou-Kunz, Y., & Teste, B.**  
« Le paradoxe du biais linguistique intergroupe : Quand l'expression de biais intergroupes est perçue mais ne pose pas de problème » 23
- Lèbre, C., Tisserant, B., & Fointiat, V.**  
« Fusions et réorganisations : L'influence des variables de relations intergroupes sur la mise en œuvre des idéologies de fusion » 25

## Session « Communication engageante, persuasion et influence »

- Lescarret, C., & Magnier, J.**  
« Quand l'expertise n'est pas persuasive : étude sur une controverse socio-scientifique présentée en vidéo à des collégiens » 27
- Coppola, V., & Girandola, F.**  
« When increasing the strength of the argument becomes counterproductive. The role of argumentative markers in the arousal of the psychological reactance » 29
- Courbet, D., Fourquet-Vourbet, M.-P., Bernard, P., & Marchioli, A.**  
« Comment les professionnels de la communication conçoivent-ils les messages persuasifs ? Étude comparative des processus socio-cognitifs de quatre populations » 31
- Mayeur, D., Courbet, D., & Souchet, L.**  
« Technologies persuasives numériques : les effets comportementaux de la procédure d'Acquiescement Répété en contexte organisationnel » 33

## Session « Communication et perception interpersonnelle »

- Marchand, P.**  
« Les dynamiques émotionnelles dans une négociation policière de crise » 35
- Bruckert, L.**  
« Ontogénèse des préférences vocales et agréabilité vocale perçue : une comparaison entre adultes et enfants de CM2 » 37

<b>Eriksson, A.</b> « N'importe qui ne dit pas n'importe quoi n'importe comment et ne fait pas n'importe quoi : degrés d'abstraction lexicalisés de l'engagement écologique »	<b>39</b>
<b>Kouadio, P., &amp; Courbet, D.</b> « Influences « non conscientes » de la publicité digitale sur le comportement d'achat : quels effets de l'image et des mots ? »	<b>41</b>
<b>Tcherkassof, A., &amp; Bruckert, L.</b> « Caractéristiques et effets intermodaux de la voix et du visage sur la perception de l'attractivité et de la masculinité/féminité »	<b>43</b>

### Session de communications affichées

<b>Clain, A., De-Oliveira, P., &amp; Salès-Wuillemin, E.</b> « Incertitude et Apprentissage Implicite: En quoi l'incertitude modifie le traitement de l'information? »	<b>45</b>
<b>Masciantonio, A., &amp; Bourguignon, D.</b> « Mouvement #MeToo et autres hashtags : pourquoi témoigner sur Twitter ? »	<b>47</b>
<b>Massonneau C., Gauducheau, N., &amp; Tixier, M.</b> « Peut-on vraiment se faire des amis sur ce site ? » : Analyse du point de vue des participants au site « faire-des-amis.com »	<b>49</b>
<b>Sanrey, C., Testé, B., &amp; Mange, J.</b> « Norme sociale anti-discrimination et labels de groupe à l'égard des hommes homosexuels : quand la saillance de la norme explique les effets des labels de groupe sur les jugements sociaux »	<b>51</b>



# Le sponsoring comme signal de la valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux : effet d'un avertissement préalable sur l'adhésion à la persuasion

**Thierry Meyer**

LAPPS

Université Paris Nanterre  
200 avenue de la République  
92000 Nanterre  
thierry.meyer@parisnanterre.fr

**Jean-Baptiste Legal**

LAPPS

Université Paris Nanterre  
200 avenue de la République  
92000 Nanterre  
jlegal@parisnanterre.fr

**François Durand**

LAPPS

Université Paris Nanterre  
200 avenue de la République  
92000 Nanterre  
francois.durand880@gmail.com

## RESUME

Dans les médias sociaux, les influenceurs adressent à leur public des messages sponsorisés par une entreprise. L'hypothèse est posée que le fait d'être sponsorisé est interprété comme un indice de valeur sociale. Trois études ( $N = 324$ ) ont systématiquement fait varier la présence d'un avertissement sur le sponsoring ou sur le produit sponsorisé et la valence des arguments du message. Le sponsoring augmente la crédibilité de l'influenceur et les attitudes favorables au produit. Un avertissement préalable sur le sponsoring ou sur le produit amplifie la persuasion. L'adhésion et la résistance à la persuasion dans les médias sociaux repose ainsi plus sur une motivation relative à l'image sociale que sur une motivation de recherche d'information valide. Les conséquences sur la communication des risques sanitaires associés aux produits commerciaux sont discutées.

## Mots clés

Influenceur dans les médias sociaux, sponsoring, adhésion et résistance à la persuasion, avertissement

## ABSTRACT

In social media, influencers deliver company-sponsored messages to their audience. The assumption is that being sponsored is understood as a social value cue. Three studies ( $N=324$ ) had systematically varied disclosure about sponsorship, the valence of the message's arguments and the sponsored product. Disclosure of sponsorship increased the credibility of the influencer and the message. Prior warning about the product or persuasive influence amplified persuasion. Compliance and resistance to persuasion in social media is thus based more on a motivation to enhance social image than to seek valid information-seeking motivation. The implications for communicating health risks associated with commercial products are discussed.

## Keywords

Social media influencer, sponsoring, compliance and resistance to persuasion, warning

## INTRODUCTION

Dans les médias sociaux (*You Tube, Instagram, Facebook, etc.*), les « influenceurs » et « influenceuses » obtiennent des audiences importantes (*effet mégaphone* ; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2012) dans un réseau partagé et fondé sur la comparaison sociale (Chae, 2018). Le fait que l'influenceur soit rétribué par une entreprise pour valoriser un produit ou une marque (sponsoring), à l'instar des acteurs des publicités traditionnelles, ne semble pas un obstacle à sa force de persuasion. La congruence entre le sponsor et l'influenceur augmenterait le pouvoir persuasif (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). Nous examinons ici le rôle d'un avertissement relatif au sponsoring. La révélation (disclosure) d'un sponsoring susciterait une meilleure mémorisation des marques ainsi qu'une plus grande disponibilité des connaissances relatives à la persuasion (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2013). Pour suivre les modèles de résistance à la persuasion (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015 ; Wegener & Petty, 1997), l'avertissement pourrait soit ne pas susciter de correction du jugement. Selon un contrat de communication hédonique les consommateurs pourraient ne pas s'estimer vulnérables (Sagarin, Cialdini, Rice, & Serna, 2002). Soit l'avertissement pourrait susciter une correction motivée par la recherche d'une information valide (perspective rationnelle) ou par la recherche d'affiliation sociale (alliance avec une personne attractive et participation à un réseau social). L'hypothèse est posée que 1) le fait d'être sponsorisé est interprété comme un indice de la valeur sociale de l'influenceur et que 2) l'avertissement augmente l'évaluation positive de la source du message et la persuasion.

## METHODE

Trois études sont présentées dans lesquelles les participants sont exposés au message d'une influenceuse sous *YouTube* à propos d'un produit de consommation. Dans l'étude 1 ( $N = 94$ ), le message sur un produit cosmétique était précédé par un avertissement (information sur les procédés de manipulation de la notoriété) et l'influenceuse était présentée comme plus ou moins populaire (nombre de vues et d'abonnés). Dans l'étude 2 ( $N = 97$ ), le message sur un produit cosmétique était sponsorisé ou non, et les arguments du message relatifs au produit cosmétique étaient soit positifs, négatifs ou bilatéraux. Dans l'étude 3 ( $N = 133$ ), le message, sponsorisé ou non, était précédé par un avertissement sur les dangers sanitaires du produit (pollution de l'air intérieur). Les participants étaient des étudiant.e.s et des utilisateurs des réseaux sociaux.

## RESULTATS

Dans l'étude 1, l'avertissement tendait à augmenter l'intention d'acheter un produit cosmétique lorsque l'influenceuse était présentée comme populaire. Dans l'étude 2, l'intention d'acheter un produit cosmétique était plus grande lorsque l'influenceuse était censée être rémunérée par l'industrie cosmétique et lorsque les arguments concernant le produit étaient positifs (congruence entre la source et le message). L'avertissement sur le sponsoring augmente par ailleurs le traitement systématique du message (l'effet des arguments du message n'est significatif que si le produit est sponsorisé). Dans l'étude 3, l'avertissement relatif au sponsoring entraîne une évaluation plus favorable de l'influenceuse seulement si le produit présente un risque sanitaire. L'effet positif du sponsoring sur la compétence attribuée à l'influenceuse n'est présent que si les participants ont été préalablement avertis du danger du produit (pollution de l'air intérieur). L'avertissement sur le sponsoring atténue le risque associé au produit.

## DISCUSSION

Dans le contexte des médias sociaux, l'indépendance de l'influenceur n'est pas nécessairement un gage de crédibilité comme attendu selon une approche rationnelle. Le sponsoring loin de décrédibiliser la source peut augmenter la crédibilité de l'influenceur et du message. Un avertissement préalable sur le sponsoring ou sur le produit entraîne un traitement plus systématique du message. Ce traitement est biaisé dans le sens d'un sponsoring interprété comme un indice de la valeur sociale de la source. L'adhésion et la résistance à la persuasion dans les médias sociaux implique une motivation relative à l'image sociale et la recherche d'alliances. Ces observations contribuent à expliquer les effets de validation sociale dans les plateformes d'influence. Les implications sur la communication des risques sanitaires associés aux produits commerciaux seront discutées.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2013). Appreciation and effects of sponsorship disclosure. In *Advances in Advertising Research* (Vol. IV) (pp. 273-284). Springer Gabler, Wiesbaden.
2. Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology, 21*(2), 246-262.
3. Franssen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising, 34*(1), 6-16.
4. McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 136-158.
5. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising, 33*(1), 30-42.

## Dialoguer avec Alexa : analyse de récits d'usage

**Nadia Gauducheau**

ICD-Tech-CICO Université de  
technologie de Troyes  
12 rue Marie Curie, CS4260  
10004, Troyes Cedex, France  
Nadia.Gauducheau@utt.fr

**Michel Marcoccia**

ICD-Tech-CICO Université de  
technologie de Troyes  
12 rue Marie Curie, CS4260  
10004, Troyes Cedex, France  
Michel.Marcoccia@utt.fr

### RESUME

Cette étude propose d'analyser les discours des utilisateurs à propos de leurs interactions avec l'assistant vocal Alexa. Il s'agit d'identifier les normes d'interaction (en particulier, de politesse) mises en œuvre par les utilisateurs mais aussi d'analyser la manière dont sont perçues ces interactions. Nous avons analysé un corpus de messages postés dans un forum dédié aux nouvelles technologies (discussions sur le thème d'Alexa) et des avis de consommateurs laissés sur le site d'Amazon. Une analyse des récits d'usage, des discours à propos d'Alexa et des débats entre participants nous permet d'identifier l'importance de la personification de l'assistant vocal et le modèle d'efficacité communicationnelle sous-jacent à ces interactions.

### Mots clés

Assistants vocaux, normes d'interaction, politesse, personification.

### ABSTRACT

This study proposes to analyze discourses of users about their interactions with the voice assistant Alexa. The aim is to identify the norms of interaction (in particular, politeness) used by the individuals but also to analyze the way they perceive these interactions. We analyzed a corpus of messages posted in a forum dedicated to new technologies (discussions on the theme of Alexa) and consumer opinions posted on the Amazon site. An analysis of descriptions of usage, discourses about Alexa and debates between participants allows us to address the importance of the personification of the voice assistant, and the communication efficiency model.

### Keywords

Vocal assistant, interactions norms, politeness, personification.

### INTRODUCTION

Alexa est le service vocal proposé par Amazon, accessible depuis des enceintes connectées. Comme les autres assistants vocaux, il s'agit d'un logiciel disposant d'une capacité d'apprentissage automatique, qui permet de dialoguer avec un humain pour réaliser des tâches (répondre à des questions grâce à la recherche

d'information sur Internet, contrôler certaines installations domotiques, etc.) (Lahoual & Fréjus, 2018). Alors que ce service s'appuie sur une interaction homme-machine, il simule une conversation et une relation humaine. Notamment, pour activer Alexa, les usagers doivent prononcer « Alexa », un prénom, évoquant ainsi une relation personnelle (Purinton *et al.*, 2017). Il est donc intéressant d'étudier la manière dont les individus s'adaptent à cette situation particulière dans leurs usages et dans leurs manières d'interagir (quel modèle d'interaction est mis en œuvre ?).

Suite au développement des interfaces vocales, de nombreux travaux dans les années 90 ont mis en évidence les spécificités des dialogues homme-machine. Les utilisateurs adaptent leur comportement aux capacités (réelles ou supposées) de la machine, notamment en simplifiant leur langage (vocabulaire et syntaxe restreints, diminution du débit verbal, etc.) (Amalberti *et al.* 1993). Fischer (2006), dans une synthèse des travaux, note que les résultats sont contradictoires concernant la politesse, par exemple, les questions adressées à la machine sont plus souvent directes mais on note l'usage de formules de politesse comme « s'il vous plaît ».

L'arrivée des assistants vocaux renouvelle ces questions de recherche et suscite des interrogations auprès du grand public. Par exemple, de nombreux articles de blogs ou de presse écrite explorent la question des bonnes pratiques d'interaction avec Alexa, en particulier à travers le problème de la politesse (doit-on parler poliment à Alexa ?). Un récent rapport de l'UNESCO (West, Kraut & Chew, 2019) met en évidence le risque de renforcement des stéréotypes sexistes. En effet, le modèle d'interaction instauré par les concepteurs des assistants vocaux véhiculerait des stéréotypes sexistes, notamment en associant une voix féminine (modalité la plus fréquente) à la servilité.

L'objectif de cette étude est d'identifier les normes d'interaction avec Alexa mises en œuvre par les usagers et de repérer la manière dont sont perçues ces interactions. Sont-elles évaluées positivement, jugées satisfaisantes par les utilisateurs ? Les utilisateurs sont-ils d'accord sur les

normes d'interactions à adopter ? On s'intéressera en particulier à la question des normes de politesse, de leur mise en œuvre ou de leur absence dans les interactions avec l'assistant vocal.

### METHODE

Nous proposons dans cette étude de traiter ces questions en analysant les récits d'usage d'Alexa, des discours à propos d'Alexa et des débats entre utilisateurs.

Notre corpus est constitué d'une centaine d'avis sur le site de vente en ligne d'Amazon laissés suite à l'achat de l'enceinte Amazon Echo (connectée avec l'assistant vocal Alexa). Certains forums dédiés aux nouvelles technologies comportent des témoignages de participants décrivant leurs expériences et leurs usages de ces technologies (problèmes rencontrés, jugements, explication de procédures, etc.), ainsi que des discours par lesquels ces participants exposent leurs opinions sur Alexa et en débattent. Notre corpus est donc également constitué d'une centaine de messages postés dans le sous-forum « *Alexa et enceintes Echo* » que l'on trouve sur le site du *Journal de la voix*.

Des analyses de type analyse de contenu et analyse du discours-en-interaction (Kerbrat-Orecchioni, 2005) ont été réalisées sur le corpus de messages.

### RESULTATS

L'analyse des résultats est en cours. Le premier axe d'analyse est la personnification de l'assistant vocal. Il s'agit de déterminer si les utilisateurs interagissent avec Alexa comme si c'était un humain. Pour cela, nous identifierons la manière dont les usagers se réfèrent à l'assistant (utilisation du nom « *Alexa* », du pronom personnel « *elle* ») et nous analyserons les évaluations produites (« *Alexa se révèle d'agréable et de bonne compagnie* »).

Le second axe est l'identification du modèle de l'efficacité communicationnelle qui semble à l'œuvre dans les interactions avec Alexa. Pour cela, nous identifierons les normes d'interaction évoquées par les utilisateurs (« *il faut lui parler comme à qqun de la famille* », « *il faut s'exprimer comme elle veut* »). Par ailleurs, nous inférerons ces normes à partir des descriptions des séquences d'usage faites par les utilisateurs (« *obligé de répéter les demandes plusieurs fois* », « *parler fort* »). Cela nous amènera à aborder la politesse (utilisation ou non de formules de politesse). Nous analyserons également dans cet axe les discours sur ces normes : sont-elles partagées, sont-elles jugées satisfaisantes ? (« *s'il te plait merci etc, ça peut pas faire de mal* »).

### DISCUSSION

Les premiers résultats montrent que, dans ces messages, le thème de la politesse est abordé. Alexa ne semble pas

accorder d'importance aux procédés de politesse dans la manière dont elle traite les requêtes des utilisateurs : l'assistant « préfère » les messages formulés de manière directe et ne produit pas les réponses attendues aux formules polies. Cette situation est jugée problématique par certains utilisateurs, qui s'opposent à ceux qui la considèrent normale.

Notre analyse nous permettra d'aborder trois aspects des interactions avec Alexa : la personnification, le modèle d'efficacité communicationnelle et l'impact éducatif. Dans quelle mesure les normes d'interaction défendues par les utilisateurs reposent-elles sur une personnification de l'assistant vocal ? Quel modèle de l'efficacité communicationnelle semble à l'œuvre dans les interactions ? Ce modèle est-il accepté par les utilisateurs ? Par exemple, les individus privilégient-ils la politesse ou la clarté des messages ? Enfin, quel impact éducatif accordent-ils à ce type d'interaction ? Dans quelle mesure interagir avec Alexa peut avoir un impact sur les compétences communicatives de l'utilisateur, en particulier lorsqu'il s'agit d'un enfant ?

### BIBLIOGRAPHIE

1. Amalberti, R., Carbonell, N., & Falzon, P. (1993). User representations of computer systems in human-computer speech interaction. *International Journal of Man Machine Studies*, 38 (4). 547-566.
2. Fischer, K. (2006). *What Computer Talk is and Isn't: Human-Computer Conversation as Intercultural Communication*. Saarbrücken : AQ.
3. Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin.
4. Lahoual, D., & Fréjus, M. (2018). De l'utilisabilité à l'appropriabilité des assistants vocaux. Étudier les interactions vocales en situation domestique à partir d'une démarche centrée utilisateurs. In *Actes du colloque ERGO'IA 2018*, Consulté le 28 juin 2019. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01882634/document>
5. Purington, A. Taft, J.G. Sannon, S. Bazarova, N., & Taylor, S.H. (2017). "Alexa is my new BFF": Social roles, user satisfaction, and personification of the Amazon Echo. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '17)*. ACM, New York, NY, USA, 2853-2859.
6. West, M., Kraut, R., & Chew, H. E. (2019). I'd blush if I could: Closing gender divides in digital skills through education. Rapport pour UNESCO et EQUAL skills Coalition. Consulté le 28 juin 2019. URL : <https://en.unesco.org/Id-blush-if-I-could>

# Technologies persuasives, représentations sociales et ergonomie des interfaces : une articulation appliquée aux économies d'énergie

## Barbier Mathilde

Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS, EA 849)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
mathilde.barbier@univ-amu.fr

## Baidada Ouissam

Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS, EA 849)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
ouissam.baidada@univ-amu.fr

## Chataigner Matéo

Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion (PsyCLÉ, EA 3273)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
mateo.chataigner@etu.univ-amu.fr

## Caradec Pierre-Louis

Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion (PsyCLÉ, EA 3273)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
pl.caradec@gmail.com

## Bonnardel Nathalie

Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion (PsyCLÉ, EA 3273)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
nathalie.bonnardel@univ-amu.fr

## Girandola Fabien

Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS, EA 849)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
fabien.girandola@univ-amu.fr

## RESUME

Cette recherche prend appui sur le succès du développement numérique pour concevoir les messages qui seront considérées par les individus comme étant les plus pertinents par rapport à l'objet traité. Nous avons conçu un site Web faisant varier différents indicateurs tels que l'arborescence du site, l'intervention ou non de fenêtre pop-up et enfin, les représentations sociales des économies d'énergie. Des outils de mesure objectifs ont été implémentés au cours de la navigation. La requête cible mesure l'intention comportementale des individus à signer une pétition en faveur de la protection de l'environnement.

## Mots clés

Technologies persuasives, représentations sociales, ergonomie des interfaces, changement de comportement, économies d'énergie, protection de l'environnement.

## ABSTRACT

This research builds on the potential to leverage digital success to design the messages that will be considered by the individuals as being the most relevant to the subject being addressed. We designed a website that varied different indicators such as the site tree, the intervention (or not) of pop-up window and finally, the energy savings' social representations. Objective measurement tools were implemented during the navigation. The final request measures the behavioral intention of individuals to sign a petition for the environmental protection.

## Keywords

Persuasive technology, social representations, ergonomics of interfaces, behavior change, energy savings, environmental protection.

## INTRODUCTION

Dans ce travail, nous considérons les interfaces digitales comme des outils sur lesquels nous pouvons nous appuyer pour permettre davantage de changements d'attitudes et de comportements à l'égard d'un objet donné.

Nous créons un site Web et mobilisons différents facteurs ergonomiques et socio-cognitifs.

Nous nous intéressons au dynamisme de l'interface. Une interface dynamique est particulièrement indiquée pour permettre l'interaction entre l'outil technologique et l'utilisateur et favoriser ainsi une plus grande implication de ce dernier (Némery, Brangier, & Kopp, 2011).

Nous portons notre intérêt sur la technique de la pique, particulièrement lorsqu'elle est mobilisée au sein de fenêtres pop-up (Fointiat, Curcio, Saint-Bauzel, Vivian, & Bastien, 2012). En effet, bien que les fenêtres pop-up standard ne sont généralement pas traitées par les individus au cours de leur navigation, Fointiat et al. (2012) montrent que le fait de présenter au sein de ces pop-up un message de façon inattendue, étrange et bizarre (technique de la Pique) amène les individus à exprimer davantage d'intention d'agir en faveur de la protection de l'environnement. Enfin, nous sollicitons l'approche structurale des représentations sociales (RS). Des travaux précédents ont montré l'efficacité de mobiliser des éléments centraux des RS dans des dispositifs de persuasion technologique pour favoriser l'expression

d'attitudes et de comportements favorables à l'égard d'un objet donné (Barbier et al., 2019).

Le but de notre recherche est d'étudier si en mobilisant les technologies de l'information et de la communication au travers de la navigation sur un site Web, nous pouvons trouver un moyen particulièrement efficace d'augmenter l'intention des individus de s'engager en faveur de la protection de l'environnement.

Du point de vue des hypothèses, nous nous attendons à ce que la mobilisation d'une interface dynamique (i.e., avec arborescence) implique davantage les individus au cours de leur navigation par rapport à la mobilisation d'une interface statique. Nous nous attendons aussi à ce que les individus confrontés à une interface dynamique reportent à la fin de leur navigation plus d'intention d'agir en faveur de la protection de l'environnement en signant une pétition à cet effet, par rapport aux individus confrontés à une interface statique. Nous nous attendons à ce que l'intervention au cours de la navigation d'une fenêtre pop-up contenant un élément central de la RS des économies d'énergie amène davantage les individus à signer une pétition en faveur de la protection de l'environnement, comparé aux individus confrontés à une fenêtre pop-up contenant un élément périphérique de la RS des économies d'énergie. Nous faisons enfin l'hypothèse qu'en l'absence d'intervention de fenêtre pop-up, les individus reportent moins d'intention de signer la pétition par rapport aux individus exposés à une fenêtre pop-up contenant des éléments central ou périphérique de la RS des économies d'énergie.

## METHODE

La recherche est menée sur une population d'étudiants. 350 étudiants ont participé à l'étude préliminaire de recueil du contenu et de diagnostic de la structure des représentations sociales des économies d'énergie.

L'étude principale elle, est diffusée en ligne. Un site Web a spécifiquement été créé pour les besoins de cette recherche. La procédure consiste à poster un message sur les réseaux sociaux, dans lequel nous nous présentons comme une association qui agit en faveur de la protection de l'environnement et qui a récemment mis à jour son site Web. Nous invitons les individus à tester le nouvel visuel de ce site et nous leur indiquons le lien URL à visiter.

L'expérience dispose d'un plan inter-sujets à 3 facteurs : (1) dynamisme de l'interface, à deux modalités (oui, non) ; (2) intervention de fenêtre pop-up, à deux modalités (oui, non) ; (3) statut structural de la RS, à deux modalités (central, périphérique). Les facteurs 2 et 3 sont croisés, le facteur 1 est imbriqué. L'expérience présente ainsi 6 conditions expérimentales (et une condition contrôle).

De façon aléatoire et randomisée, le participant est confronté au Web soit dans sa forme statique soit dans sa forme dynamique (i.e., avec présence ou non d'onglets sur lequel l'individu peut cliquer). Selon les conditions, le participant est en plus confronté au cours de sa navigation à l'intervention d'une fenêtre pop-up contenant un élément soit central (« Préserver l'environnement ») soit périphérique des RS des économies d'énergie (« Faire des

économies d'argent »). Ces éléments central et périphérique sont présentés en utilisant la technique de la pique ; Autrement dit, la syntaxe de la phrase est volontairement déformée : par exemple « environnement de préserver permet ».

Enfin, selon les conditions, le participant n'est parfois confronté à aucune fenêtre pop-up au cours de sa navigation.

Quatre mesures sont relevées : (1) le temps passé sur le site, (2) l'arborescence de navigation employée par l'utilisateur, (3) la profondeur de défilement de la page utilisée, (4) l'intention comportementale de signer une pétition en faveur de la protection de l'environnement.

## RESULTATS

Nous nous attendons à ce que le temps passé à naviguer sur le site soit positivement corrélé à l'intention de signer la pétition proposée. Nous nous attendons à ce que les individus ayant été au-delà de la page d'accueil dans leur pratique de navigation en condition « site Web dynamique » reportent plus d'intention à signer la pétition que les individus placés en condition « site Web statique ». Nous nous attendons à ce que plus profond soit le défilement de la page, les individus montreront d'intention à signer la pétition. Enfin, nous nous attendons à ce que les individus en condition « intervention fenêtre de pop-up » (et spécifiquement lorsque celle-ci contient un élément central de la RS) reportent plus d'intention à signer la pétition que les individus en condition « absence de fenêtre pop-up ».

## DISCUSSION

Les implications suggérées de cette recherche s'adressent à l'optimisation de la communication au moyen des technologies : dans le domaine de l'environnement, mais aussi de manière plus étendue, dans les domaines de la santé, de l'éducation ou encore par exemple, de l'efficacité professionnelle (e.g., ergonomie au travail).

## BIBLIOGRAPHIE

- Barbier, M., Moták, L., De Gasquet, C., Girandola, F., Bonnardel, N., & Lo Monaco, G. (2019). Persuasive technology, social representations and ergonomics of interfaces: a new theoretical articulation. In H., Oinas-Kukkonen, K.T., Win, E., Karapanos, P., Karppinen & E.A. Kyza (Eds). (2019). *Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems*. Cham : Springer.
- Fointiat, V., Curcio, S., Saint-Bauzel, R., Vivian, R., & Bastien, J. M. C. (2012). La pique et le pop-up : augmenter la persuasion du site Web visité par l'injection d'une technique de soumission dans le pop-up. In *Ergo' IHM '12: Proceedings of the 2012 Conference on Ergonomie et Interaction Homme-Machine (Biarritz, Octobre 16-19)*. New York : ACM.
- Nemery, A., Brangier, E., & Kopp, S. (2011). First validation of persuasive criteria for designing and evaluating the social influence of user interfaces: justification of a guideline. In A. Marcus (Ed.): *Design, User Experience, and Usability*, LNCS 6770, pp.616-624.

# Les technologies persuasives pour favoriser les attitudes et/ou comportements pro environnementaux. Revue de la littérature des travaux en psychologie sociale et interaction homme-machine

## Laura Déléant

Laboratoire PErSEUs,  
EA7312  
Université de Lorraine – UFR  
SHS, île du Saulcy, 57000,  
Metz, France  
laura.deleant@univ-lorraine.fr

## Christian Bastien

Laboratoire PErSEUs,  
EA7312  
Université de Lorraine – UFR  
SHS, île du Saulcy, 57000,  
Metz, France  
christian.bastien@univ-  
lorraine.fr

## Valérie Fointiat

Laboratoire de Psychologie  
Sociale (LPS), EA849  
Université d'Aix Marseille, 29  
Avenue Robert Schuman,  
13621, Aix-en-Provence,  
France  
valerie.fointiat@univ-amu.fr

### RESUME

« Les technologies persuasives » font référence aux technologies de l'information et de la communication utilisées pour changer les attitudes et les comportements (Fogg, 2003). Notre revue de la littérature dresse un bilan des travaux menés en psychologie sociale et interaction homme machine (IHM) relatif à l'influence en contexte médiatisé. Les travaux dans le domaine étant très vastes, notre revue de la littérature porte plus précisément sur les systèmes persuasifs ayant pour objectif de changer les comportements et/ou attitudes en faveur de l'environnement. Cette revue cerne les apports, mais aussi les limites propres aux travaux de ces deux disciplines envers cette thématique.

### Mots clés

Technologies persuasives ; attitude ; intentions comportementales ; oculométrie

### ABSTRACT

"Persuasive technologies" refers to the information and communication technologies used to change attitudes and behaviors (Fogg, 2003). Our review of the literature provides a review of the work done in social psychology and human machine interaction (HMI) on the influence applied in mediated context. Given that work in the field is very extensive, our review of the literature focuses more specifically on persuasive systems that aim to change behaviors and/or attitudes towards the environment. This review identifies the contributions but also the limits specific to the work of these two disciplines towards this theme.

### Keywords

Persuasive technologies; attitude; behavioral intention; eye tracking;

### INTRODUCTION

Les chercheurs en psychologie sociale se sont mobilisés afin de penser de nouvelles interventions pour amener les individus à mettre en place des attitudes et/ou des comportements pro-environnementaux. De la même manière, les chercheurs en interaction homme-machine (IHM) ont rapidement saisi le besoin de méthodes de conception et d'évaluation de ces technologies persuasives. L'IHM est la discipline en psychologie qui englobe l'ensemble des aspects de la conception, implémentation et évaluation des systèmes informatiques interactifs. Notre objectif est d'identifier les spécificités de ces deux disciplines lorsqu'il s'agit de changer les attitudes et comportements des individus envers l'environnement.

### MÉTHODE

Pour construire cette revue, nous avons eu recours aux bases de données couramment utilisées en psychologie sociale, Psycinfo et Psycarticles, ainsi qu'en IHM, ACM et web of sciences. La recherche s'est faite en anglais avec les mots clés contenant à la fois les termes relatifs au contexte médiatisé et à l'objectif d'influence afin d'exclure les documents hors sujets : Persuas\* technolog\* AND behav\* change AND environment\* puis Persuas\* technolog\* AND attitud\* change AND environment\*.

**Critères d'inclusion.** Les articles retenus répondaient aux critères d'inclusion suivants : (1) les travaux portent sur les théories de l'influence appliquées en faveur de l'environnement en contexte médiatisé (2) ces travaux sont du domaine de la psychologie sociale ou de l'IHM (3) les travaux présentent des mesures de changement ou l'étude de variables permettant l'optimisation de l'interface à cet effet (feedback, informations, attentes, besoins de la population cible, etc.) sous-entendant une production de données qualitatives et/ou quantitatives ou

l'implication des utilisateurs dans le processus de conception. Enfin (4) les études retenues ont été publiées entre 2006 et 2018. A l'aide de ces mots clés, 144 articles ont été obtenus sur nos bases de données, 41 doublons ont été supprimés et 74 articles ont été exclus sur la base de nos critères prédéfinis. Par ailleurs, la technique du « snowball sampling » a permis d'obtenir 13 articles supplémentaires. Cette méthode consiste à obtenir de nouveaux articles en consultant la bibliographie des articles recueillis sur les bases de données. Nous obtenons ainsi un total de 42 articles.

## RÉSULTATS

**Spécificités méthodologiques et théoriques.** Ce qui fait la spécificité des disciplines est bien la facette sous laquelle ils perçoivent un même sujet d'étude. Lorsqu'il s'agit de concevoir ou d'évaluer diverses interfaces pour modifier les comportements des individus, les domaines de des IHM et de la Psychologie sociale se distinguent.

*IHM.* La spécificité de la discipline des IHM va se traduire par une évaluation plus fine de l'interface passant par le regard de l'utilisateur. Par exemple, l'étude menée par Meloni et Teulada (2015) porte sur l'utilisabilité de l'interface ainsi que l'acceptabilité de celle-ci par les utilisateurs. Centieiro, Romão et Dias (2011) s'interrogent aussi sur l'utilisabilité de l'interface en utilisant le questionnaire « USE », mais aussi au pouvoir persuasif de l'interface, la désirabilité et les émotions éprouvées après son utilisation.

*Psychologie sociale.* Le domaine de la psychologie sociale n'évaluera pas aussi finement l'interface. Ils auront plutôt recours à des indicateurs plus précis et adaptés lorsqu'il s'agit d'évaluer le changement de comportement et/ou d'attitude. Par exemple, dans l'étude de Gabrielli, Forbes, Jylhä et al. (2014), les auteurs choisissent d'appliquer le modèle transthéorique en tant qu'outil afin d'obtenir un état des lieux du changement du comportement plus rigoureux. Le modèle transthéorique (MTT) de Prochaska et Diclemente (1983) est un modèle du domaine de la psychologie sociale qui souligne le fait que les individus ne changent pas de comportement du jour au lendemain, ils passent par plusieurs étapes.

**La granularité des effets observés.** Diverses mesures sont sollicitées pour relever si les changements sont obtenus – ou non (attitude, intention comportementale, comportement direct ou indirect). Prenons l'exemple de l'étude de Lin (2016), qui cherchait à réduire l'empreinte carbone des étudiants par le biais d'un système de gestion de l'énergie individuel (PECAFORMS) basé sur la théorie comportementale-environnementale et la technologie persuasive. Cette étude traduit les changements comportementaux suite à l'intervention par

la mesure de l'empreinte carbone (KgCo<sup>2</sup>). Nous ne savons donc pas quelles stratégies comportementales ont été mises en place par les participants pour réduire leur émission de carbone. Les mesures indirectes du comportement instaurent ainsi une sorte de « boîte noire », où nous savons que des comportements ont été mis en œuvre, mais nous ne savons pas lesquels.

## DISCUSSION

Nous avons mis en lumière que les divers domaines adoptent un même objet d'étude selon leur propre facette et mettent en œuvre les outils appartenant à leurs disciplines. Et pourtant, nous avons rencontré quelques difficultés à catégoriser des études comme émanant de l'IHM ou de psychologie sociale. En effet, un décloisonnement est observable, mais est-il pour autant maîtrisé ? La psychologie sociale s'intéresse de plus en plus aux changements de comportement par le biais des interfaces, tout comme l'IHM s'intéresse de plus en plus à l'insertion de la persuasion dans les technologies. Ceci conduit l'un comme l'autre à aller au-delà de leur domaine. Ce décloisonnement est tout à fait nécessaire. En effet, les savoirs concernant la conception centrée utilisateur et la conduite de changement d'attitude et/ou comportementale sont complémentaires.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Centieiro, P., Romão, T., & Dias, A. E. (2011). A location-based multiplayer mobile game to encourage pro-environmental behaviours. In *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (p. 31). ACM. Consulté à l'adresse <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2071461>
2. Gabrielli, S., Forbes, P., Jylhä, A., Wells, S., Sirén, M., Hemminki, S., ... Jacucci, G. (2014). Design challenges in motivating change for sustainable urban mobility. *Computers in Human Behavior*, 41, 416-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.026> Prochaska et Diclemente (2005)
3. Lin, S. (2016). Reducing students' carbon footprints using personal carbon footprint management system based on environmental behavioural theory and persuasive technology. *Environmental Education Research*, 22(5), 658-682. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1018142>
4. Meloni, I., & Teulada, B. S. di. (2015). I-Pet Individual Persuasive Eco-travel Technology: A Tool for VTBC Program Implementation. *Transportation Research Procedia*, 11, 422-433. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2015.12.035>
5. Prochaska JO, DiClemente CC (1983) Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *J Consult Clin Psychol* 51:390-5.

# Représentations sociales, ergonomie et technologies persuasives appliquées au don d'organes

## Barbier Mathilde

Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS, EA 849)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
mathilde.barbier@univ-amu.fr

## Motak Ladislav

Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion (PsyCLÉ, EA 3273)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
ladislav.motak@univ-amu.fr

## De Gasquet Camille

Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion (PsyCLÉ, EA 3273)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
camilledegasquet@hotmail.fr

## Girandola Fabien

Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS, EA 849)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
fabien.girandola@univ-amu.fr

## Bonnardel Nathalie

Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion (PsyCLÉ, EA 3273)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
nathalie.bonnardel@univ-amu.fr

## Lo Monaco Grégory

Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS, EA 849)  
29, av. Robert Schuman  
13628 Aix-en-Provence, France  
gregory.lo-monaco@univ-amu.fr

## RESUME

Cette recherche traite de persuasion technologique. Nous nous appuyons sur la théorie structurale des représentations sociales et sur les caractéristiques ergonomiques de l'interface (emplacement des éléments d'information et couleur du fond d'écran). A la fin de l'expérience, nous visons l'obtention d'attitudes et de comportements favorables vis-à-vis du don d'organes. L'activité oculaire des participants est enregistrée et un questionnaire est administré. Les résultats confirment nos attentes. Nous recommandons de s'appuyer sur les éléments centraux des représentations sociales pour accroître la portée persuasive d'un message et de placer ces éléments au centre de l'écran. Nous montrons que le blanc est plus approprié que le bleu pour la persuasion technologique. Finalement, cette recherche propose des pistes d'optimisation de la communication publique via les technologies.

## Mots clés

Technologies persuasives, représentations sociales, ergonomie des interfaces, changement de comportement, don d'organes.

## ABSTRACT

This research deals with technological persuasion. We rely on the structural theory of social representations and on the ergonomic features of the interface (location of information elements and color of the background screen). The ultimate goal is to obtain favorable attitudes and behaviors towards organ donation. The ocular activity of the participants is recorded, and a questionnaire is administered. Results meet our expectations. We recommend using the central elements of social

representations to increase the persuasive scope of a message and to place these elements in the middle of the screen. We show that the white color is more appropriate than blue for technological persuasion. Finally, this research proposes ways of optimizing public communication via technologies.

## Keywords

Persuasive technology, social representations, ergonomics of interfaces, behavior change, organ donation

## INTRODUCTION

Le domaine de la "technologie persuasive" n'a cessé de s'étendre (e.g., Oinas-Kukkonen, Win, Karapanos, Karppinen, & Kyza, 2019). Cette recherche s'intéresse à la promotion du don d'organes. Nous nous appuyons sur l'approche structurale des représentations sociales (RS). Les recherches ont montré l'efficacité de mobiliser des éléments centraux des RS dans des procédures d'engagement pour favoriser les changements d'attitudes et de comportements (e.g., Eyssartier, Joule, & Guimelli, 2007). Or, aucune étude n'a, à notre connaissance, exploré le lien entre représentations sociales et persuasion technologique. Dans ce travail, nous soutenons aussi que l'impact persuasif d'un message en contexte de persuasion technologique dépend de facteurs ergonomiques de l'interface. Bonnardel, Piolat et Le Bigot (2011) montrent par exemple que les utilisateurs préfèrent les sites Web conçus avec la couleur bleue plutôt que grise. Nogier, Bouillot et Leclerc (2016) s'intéressent à l'agencement des sites Web et montrent qu'il serait

préférable de placer un message au centre de l'écran pour en améliorer la visibilité. Les objectifs de cette étude sont (1) d'étudier le rôle médiateur du statut structural des RS, de l'emplacement du message sur l'écran, et la couleur de fond de cet écran, en termes de persuasion ; (2) d'étudier les effets d'interaction entre statut structural des RS et facteurs ergonomiques en termes de persuasion.

Nous nous attendons à ce que les participants (1) accordent plus d'attention visuelle et (2) reportent des attitudes, intentions et comportements plus favorables à l'égard du don d'organes lorsque les éléments présentés :

- appartiennent au statut central plutôt que périphérique de la représentation sociale,
- sont placés au centre plutôt que sur les côtés de l'écran,
- sont présentés sur un fond d'écran bleu plutôt que blanc.

#### METHODE

121 étudiants ont participé à l'étude préliminaire de recueil du contenu et de diagnostic de la structure des représentations sociales du don d'organes. 240 étudiants ont participé à l'étude principale. Celle-ci s'est découpée en quatre étapes : (1) recueil de l'attitude initiale des participants à l'égard du don d'organes ; (2) exposition au message persuasif diffusé sur un écran d'ordinateur avec dispositif de suivi des mouvements oculaires ; (3) réponse à un questionnaire incluant la collecte des pensées cognitives des participants (Greenwald, 1968), validation de ces pensées, mesures de rappel libre, d'attitude, de force des attitudes et d'intention ; (4) mesure de la variable comportementale (i.e., se déclarer en tant que donneur d'organes en acceptant de prendre un sticker sur lequel est écrit la mention « je suis donneur d'organes » et de le coller sur son téléphone).

#### RESULTATS

A propos des mesures d'eye-tracking, une analyse de variance (ANOVA) montre une interaction Statut x Couleur significative ( $F(1, 225) = 4.75, p = .03, \eta^2 = .02$ ). En détail, on observe un nombre de fixations plus important en présence d'éléments périphériques de la RS présentés sur fond blanc ( $M = 58.53, SE = 13.86$ ) plutôt que centraux, présentés sur le même fond ( $M = 51.10, SE = 14.66$ ). Le nombre de fixations ne diffère pas en revanche entre les éléments centraux et périphériques sur fond bleu. A propos des mesures auto-rapportées, une ANOVA révèle une interaction significative Statut x Emplacement x Couleur sur la certitude des attitudes,  $F(1, 232) = 25.48, p = .02, \eta^2 = .02$ . Les attitudes les plus certaines sont apparues lorsque les éléments centraux étaient affichés au centre de l'écran et sur fond blanc. Dans toutes les autres conditions, les éléments périphériques ont conduit à plus de certitude ou ne se sont pas distingués significativement en termes de certitude des attitudes des éléments centraux. Ainsi, dans toutes les autres conditions, les éléments centraux n'ont pas reçu le même degré de certitude que dans la combinaison mentionnée en

premier (i.e., éléments centraux, au milieu de l'écran, sur fond blanc). Nous montrons également dans cette recherche que les éléments centraux ont été traités plus en profondeur (conformément au modèle ELM) que les éléments périphériques. A propos des résultats comportementaux enfin, un test de Chi-deux a permis de révéler un effet du Statut des RS sur la réalisation du premier comportement,  $\chi^2(1, N = 238) = 7.138, p < .01$ . Les participants ont été plus à même de se déclarer comme donneurs d'organes après avoir été exposés à des éléments centraux de la RS plutôt que périphériques. De plus, cet effet est apparu alors que les éléments centraux étaient présentés fond blanc ( $\chi^2(1, N = 121) = 7.760, p < .005$ ) mais pas bleu ( $\chi^2(1, N = 117) = 0.982, ns$ ) et lorsqu'ils étaient situés au milieu de l'écran ( $\chi^2(1, N = 60) = 6.405, p = .01$ ) mais pas sur les côtés ( $\chi^2(1, N = 61) = 2.241, ns$ ).

#### DISCUSSION

Nous montrons que lorsque le Statut et l'Emplacement sont associés à la Couleur, l'individu se concentre sur la couleur bleue, ce qui lui permet d'alléger sa charge de travail. En cas de fond blanc en revanche, les éléments centraux de la représentation sociale et leur emplacement au milieu de l'écran sont les seules caractéristiques traitées par l'individu. Il est possible alors que les éléments centraux des RS contiennent suffisamment d'évidence cognitive pour les individus, ce qui les amène à moins focaliser leur attention sur ces éléments. Du fait de leur saillance caractéristique, la seule vue rapide des éléments centraux semble suffire pour aboutir à un traitement en profondeur de l'information. Finalement, les résultats de cette étude suggèrent une articulation pertinente entre représentations sociales et ergonomie des interfaces en contexte de persuasion technologique.

#### BIBLIOGRAPHIE

1. Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
2. Eyssartier, C., Joule, R.V., & Guimelli, C. (2007). Effets comportementaux et cognitifs de l'engagement dans un acte activant un élément central versus périphérique de la représentation du don d'organes. *Psychologie Française*, 52(4), 499-518.
3. Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive responses to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T.C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York, NY: Academic Press.
4. Nogier, J. F., Bouillot, T., & Leclerc, J. (2016). *Ergonomie des interfaces : Guide pratique pour la conception des applications web, logicielles, mobiles et tactiles*. Paris : Dunod.
5. Oinas-Kukkonen, H., Win, K.T., Karapanos, E., Karppinen, P., & Kyza, E.A. (Eds). (2019). *Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems*. Cham: Springer.

## Représentation sociale et attitudes à propos de la Qualité de vie au travail: écart entre perception et idéalisation.

**Edith SALÈS-  
WUILLEMIN**

Edith.Sales-Wuillemin@u-  
bourgogne.fr

**Brigitte MINONDO-  
KHAGHAD**

Brigitte.Minondo@u-  
bourgogne.fr

**Julien CHAPPE**

Julien.Chappe@u-  
bourgogne.fr

**Pierre DE-OLIVEIRA**

Pierre.De-oliveira@u-  
bourgogne.fr

**Fabrice GABARROT**

Fabrice.Gabarrot@u-  
bourgogne.fr

**Nathalie CARTIERRE**

Nathalie.Cartierre@u-  
bourgogne.fr

**Lucie FINEZ**

Lucie.Finez@u-  
bourgogne.fr

Université de Bourgogne Franche-Comté,  
Laboratoire Psy-DREPI EA-7458

### RESUME

La qualité de vie au travail est au cœur des organisations et des préoccupations de santé publique. Le premier objectif de cette communication est d'apporter une contribution pour la mesure de la Qualité de Vie au Travail (QVT) perçue par les salariés. Le deuxième objectif est de montrer l'intérêt des méthodes qualitatives, de recueil par entretien et d'analyse des données verbales. Le recueil des données se fait au moyen de la technique d'entretiens semi-directifs. L'analyse des données combine des méthodes liées aux représentations sociales et aux attitudes dans le langage. Les résultats font apparaître 6 dimensions au sein de la représentation sociale de la QVT. Cependant l'analyse fait apparaître deux niveaux, la QVT *perçue* et la QVT *idéale*. Nous discutons les résultats à propos de la QVT *idéale* qui pourrait être prise en compte comme point de référence par les participants, pour évaluer leur QVT actuelle.

**Mots clefs** : Psychologie du Travail ; Qualité de vie au Travail ; Représentations sociales ; Attitudes ; Analyses qualitatives.

### ABSTRACT

Quality of Working Life (QWL) is in the core of organizations and public health concerns. The first purpose of this communication is a contribution to the measurement of QWL perceived by employees. The second purpose is to show the interest of the qualitative methods: interviews and discursive analysis. We collected data using semi-structured interviews. Data analysis combines methods related

to social representations and attitudes in language. The results reveal six dimensions within QWL's social representation. However, the analysis of results reveals two levels, *perceived* QWL, and *ideal* QWL. We discuss these results in relation to the *ideal* QWL that participants could take into account, as a reference point, to evaluate their current QWL.

**Key Words**: Psychology of Work; Quality of Working Life; Social representations; Attitudes; Qualitative Analysis.

### INTRODUCTION

Depuis le début des années 2000, dans les médias, ainsi qu'au sein des organisations de travail, l'intérêt pour la Qualité de Vie au Travail (QVT) ou *Quality of Working Life* (QWL) ne cesse de grandir. Cet intérêt se concrétise au sein des organisations professionnelles en 2013, par la signature de l'Accord National Interprofessionnel qui vise le développement d'une politique d'amélioration de la QVT et de l'égalité professionnelle au sein des organisations de travail (Salès-Wuillemin, 2018).

Les études en psychologie sociale et en psychologie du travail portent essentiellement sur les facteurs permettant d'améliorer la motivation et l'implication ou l'engagement de l'individu au travail (e.g., Mirvis & Lawler, 1954 ; Gospel, 2003 ; Desrumaux, Vontrou, & Pohl, 2011 ; Desrumaux, Pohl, & Vontrou, 2012 ; Collange, Bellinghausen, Chappé, Saunder, & Albert, 2013). Il est par exemple testé l'impact de *variables psychologiques* (e.g., Hackman & Oldham, 1976) comme le sens attribué au travail, le sentiment de responsabilité et la connaissance des

résultats de sa performance au travail. D'autres travaux plus récents élargissent la problématique en mesurant l'impact de la représentation que l'individu a de sa qualité de vie au travail (*Trist, 1978 ; Bergeron, Léger, Jacques, & Bélanger, 1986 ; Martel & Dupuis, 2006 ; Sirgy, Efraty, Siegel, & Lee, 2012*). Mais ces travaux n'ont pas pour objectif direct de mesurer le contenu, la structure ou les dimensions de la représentation sociale de la QVT. Par ailleurs, les échelles de mesure utilisées présentent une grande hétérogénéité (*Tavani, Lo Monaco, Hoffmann-Hervé et al., 2014*). Dans cet ensemble de recherches, aucune ne prend en compte l'impact de l'écart existant entre la *représentation* que les salariés ont de leur QVT *actuelle* (*Perceived-QVT*) et leur attitude, c'est-à-dire les attentes qu'ils ont à propos d'une QVT *idéale* (*Idealized-QVT*). Or, cette analyse est indispensable lorsque l'on cherche à analyser la QVT (*Chandranshu, 2012*). C'est l'objet de la présente étude.

#### METHODE

34 entretiens semi-directifs d'une durée de 60 minutes ont été conduits auprès de 10 cadres et 24 collaborateurs (20 femmes et 14 hommes, âge moyen = 34,8 ans), afin de repérer les dimensions sur lesquelles repose la perception de la QVT.

Ces entretiens ont fait l'objet d'une analyse lexicale par Iramuteq®, d'une analyse de discours et d'une analyse thématique qui ont été conduites de manière manuelle grâce à une équipe de codeurs. L'analyse lexicale et l'analyse thématique portent sur les représentations sociales, l'analyse de discours porte sur les attitudes.

#### RESULTATS

L'analyse révèle 6 dimensions différentes dans la représentation de la QVT (*environnement de travail, tâches et aménagement du temps de travail, équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, relations sociales au travail, reconnaissance et soutien organisationnel, évolution professionnelle*). Ces dimensions sont inégalement abordées par les individus en fonction de leur statut hiérarchique. Les cadres évoquent plus fréquemment l'équilibre vie professionnelle vie personnelle que les collaborateurs. L'analyse confirme l'existence d'un écart entre la Qualité de Vie au Travail *idéale* et la Qualité de Vie au Travail *perçue*.

#### DISCUSSION

Nous discutons les résultats en soulignant d'une part l'intérêt des mesures de QVT pour analyser les conditions de travail ; et d'autre part l'utilité des méthodes d'analyse de contenu et de discours, pour appréhender les attitudes et les représentations sociales. Enfin, nous soulignons l'intérêt de la prise en compte de la QVT *idéale* qui pourrait constituer un point de référence par les participants pour évaluer leur QVT actuelle.

#### BIBLIOGRAPHIE

1. Desrumaux, P., Vonthron, A.-M., & Pohl, S. (2011). *Qualité de Vie, risques et santé au travail*. Paris: L'Harmattan.
2. Martel, J.P., & Dupuis, G. (2006). Quality of Work Life: theoretical and methodological problems and presentation of a new model and measuring instrument, *Social Indicator Research*, 77, Issue 2, 333-368, Doi : 10.1007/s11205-004-5368-4
3. Mirvis, P.H., & Lawler, E.E. (1984) Accounting for the Quality of Work Life. *Journal of Occupational Behaviour*, 5, 197-212.
4. Salès-Wuillemin, E. (2018). Le stress, les risques psychosociaux et la qualité de vie au travail : des concepts au cœur de la prévention et de la promotion de la santé. *Actualité et Dossiers en Santé Publique*, 103, 26-29.
5. Salès-Wuillemin, E., Chappé, J., Minondo-Kaghad, B., Gabarrot, F., De Oliveira, P., Finez, L., & Cartierre, N. (2016). The social representation of the quality of working life, effect of gap between idealization and perception on implication, an empirical study. *International Conference on Social Representation*, 145-146. <https://cirs2016.sciencesconf.org/data/pages/Proceedings.pdf>

# Les constructions médiatiques du suicide des personnes âgées : le cas de la presse française (1985-2018)

**Pierre Moulin**

Centre de Recherche sur les Médiations  
(EA 3476) Université de  
Lorraine pierre.moulin@univ-  
lorraine.fr

## RESUME

S'inscrivant dans une recherche pluridisciplinaire plus large (Suicidage) la présente communication vise à rendre compte de la manière dont la presse française traite du suicide des personnes âgées (SPA) depuis une trentaine d'années, en comparant 2 types de presse : nationale et régionale. A partir de la base de données "Europresse", nous avons constitué un corpus de 366 articles que nous avons soumis à une double analyse, thématique et lexicométrique. Celle-ci a permis d'identifier 4 univers lexicaux relatifs à la prévention du SPA (38% du corpus), aux débats éthiques autour de la fin de vie (32%), aux données épidémiologiques du SPA en France et aux moyens employés pour se suicider (16%) et aux facteurs de risques suicidaires et aux signaux d'alerte (14%). La presse française se fait ainsi le relais acritique de la psychologisation et de la médicalisation du SPA, en omettant ainsi d'autres perspectives alternatives plus contextuelles.

## Mots Clés

suicide des personnes âgées, représentations sociales, presse française, lexicométrie, postures énonciatives.

## ABSTRACT

As part of a broader multidisciplinary research (Suicidage), this communication aims to report on the way in which the French press deals with the suicide of the elderly (SPA) for thirty years, comparing two types of press: national and regional. From the database "Europresse", we created a corpus of 366 articles that we submitted to a double analysis, thematic and lexicometric. The later one allowed us to identify 4 lexical universes related to the prevention of the SPA (38% of the corpus), the ethical debates around the end of life (32%), the epidemiological data of the SPA in France and the means used for suicide (16%) and suicidal risk factors and warning signals (14%). The French press is thus the acritical relay of the psychologization and the medicalization of the SPA, thus omitting other more contextual alternative perspectives.

## Keywords

Elderly suicide, Social representations, French press, lexicometrics, Discursive postures.

## INTRODUCTION

Le suicide des personnes âgées (SPA) est un phénomène ancien mais ce n'est que depuis un siècle et demi que nous disposons de statistiques précises permettant de quantifier ce phénomène et son évolution. Il s'avère ainsi que le taux de suicide augmente avec l'âge. Ce phénomène n'est pas lié à un effet d'époque ou de génération mais il devient de plus en plus saillant compte tenu du vieillissement généralisé de la population française (Baudelot et Establet, 2006).

En effet, selon les statistiques disponibles en France en 2015 (Observatoire National du Suicide, 2018), le taux de suicide des personnes de 15-24 ans est de 7,5 pour 100.000 décès, s'élève à 33,4/100.000 chez les 45-54 ans, augmente encore à 59,4/100.000 chez les 75 ans et plus, pour atteindre les 122 pour 100.000 chez les personnes de 95 ans. Et quelle que soit la tranche d'âge considérée, le décès par suicide est lié au genre, puisque le taux de décès standardisé est de 23,1/100.000 chez les hommes vs. 6,8/100.000 chez les femmes. Le suicide des personnes âgées reste jusqu'à présent mal connu et peu médiatisé. Peut-être parce qu'il est une cause de mortalité peu élevée (0,52% pour les 75 ans et plus) au regard des multiples autres causes de mortalité et par comparaison aux 15-24 ans pour qui le suicide représente 16,45% des causes de mortalité. Peut-être aussi parce que le suicide des personnes très âgées « heurte » moins les consciences que le suicide des jeunes compte tenu d'un « reste à vivre » moindre.

Notre étude s'inscrit dans une recherche pluridisciplinaire plus large ("Suicidage") portant sur le suicide des personnes âgées appréhendé du point de vue des sciences humaines et sociales (psychologie, psychologie sociale et sociologie) et de la médecine, en visant notamment à identifier les constructions sociales des facteurs de risques et de protection du suicide, ainsi que les mécanismes conduisant au suicide, à partir de l'analyse de matériaux diversifiés (littérature scientifique, récits de professionnels de santé et de proches directement impliqués, articles de la presse française) dans une optique de triangulation des données (Denzin, 1970). Plus précisément, la présente communication vise à rendre compte de la manière dont la presse française traite du SPA depuis une trentaine

d'années, en comparant 2 types de presse : nationale (17 titres) et régionale (42 titres). Nous postulons que les représentations médiatiques du SPA vont varier selon le type de presse et vont évoluer dans le temps. Nous cherchons à savoir ici comment la presse française rend compte (construit) ce phénomène ? Quelles sont les représentations médiatiques du SPA en France ? Comment explique-t-on ce phénomène, ses manifestations ? Et quelles sont les solutions qui sont préconisées ?

### CADRE THEORIQUE

Nous nous appuyerons ici notre propos sur la théorie des représentations sociales initiée par Serge Moscovici (1961/1976) ainsi que sur les analyses développées par Max Reinert autour des analyses lexicométriques et des "postures discursives" (Reinert, 1983, 2007).

### METHODOLOGIE

La recherche Suicidâge a démarré en 2015 en bénéficiant d'un financement de la Fondation de France. En interrogeant la base de données « Europresse », nous avons extrait tous les articles écrits entre Janvier 1985 et décembre 2018 et comportant les locutions suivantes : suicide\* ET (personne\* âgée\* OU senior\* OU vieillard\* OU vieux). C'est ainsi qu'un corpus de 366 articles a été constitué et a fait l'objet d'une double analyse, thématique de contenu et lexicométrique (logiciels « Alceste 2018 » et « Lexico3 ») menées dans une optique inspirée par la théorisation ancrée (Strauss, 1997).

### RESULTATS

La double analyse des articles de presse permet à la fois d'offrir une vue synthétique, quantifiée mais aussi qualitative des principales constructions médiatiques du SPA.

L'analyse globale du corpus d'articles permet d'identifier 4 univers lexicaux relatifs :

1. à la prévention du SPA (38% du corpus),
2. aux débats éthiques autour de la fin de vie (euthanasie/soins palliatifs) (32%),
3. aux données épidémiologiques du SPA en France et aux moyens employés pour se suicider (16%)
4. et enfin aux facteurs de risques suicidaires et aux signaux d'alerte (14%).

La presse régionale produit significativement plus d'articles (courts et descriptifs) consacrés au SPA que ne le fait la presse nationale, essentiellement en se faisant l'écho de conférences publiques locales sur ce thème, et en relayant le discours des professionnels de santé (médecins, psychiatres, psychologues) qui évoquent les facteurs de risque (principalement la dépression, toujours illustrée de cas singuliers) et les différentes actions de prévention.

Pour sa part, la presse nationale prend davantage de hauteur de vue en traitant de manière plus analytique/réflexive à la fois de l'épidémiologie du suicide en France et à travers le monde, des débats éthiques de la fin de vie et des facteurs de risque suicidaires (appréhendés statistiquement).

### DISCUSSION

La presse française (principalement régionale) se fait le relais acritique de la psychologisation et de la médicalisation du SPA, se faisant l'écho de la parole des « experts » (médecins, psychiatres, psychologues) mais peu des autres voix alternatives (sociologues, philosophes, etc.). Le discours est principalement centré sur les aspects psychologiques individuels, reprenant ainsi la thèse dominante dans la littérature psychiatrique de la dépression comme facteur de risque majeur du suicide du sujet âgé qu'il convient de repérer précocement et de traiter. En revanche, les données contextuelles de la vie des PA (réseau social, revenus, milieu socio-culturel...) sont peu mentionnées et apparaissent comme des facteurs de risque secondaires.

Il transparaît également ici une tension éthique intéressante dans ces diverses constructions médiatiques entre d'une part une volonté des pouvoirs publics et des professionnels de santé de tout faire pour prévenir le SPA et d'autre part la revendication de certains groupes militants qui, au nom d'une autonomie individuelle inaliénable et de la maîtrise de leur propre vie jusqu'au bout, revendiquent avec détermination le droit à l'euthanasie et au suicide médicalement assisté.

### BIBLIOGRAPHIE

1. Baudelot, C., & Establet, R. (2018). *Suicide : l'envers de notre monde*. Paris: Seuil.
2. Denzin, N.K. (Ed.) (1970). *Sociological methods*. London: Butterworth.
3. Moscovici, S. (1961/1976). *La psychanalyse : son image et son public*. Paris : PUF.
4. Observatoire National du Suicide (2018). *Suicide : Enjeux éthiques de la prévention, singularités du suicide à l'adolescence*. 3e rapport/février 2018, 221 pages.
5. Reinert M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : Application à l'analyse lexicale par contexte. *Cahiers de l'Analyse des Données*, 3,187-198.

# Identification d'idées à fort potentiel innovant : transformer les verbalisations pour construire des scénarios d'usages prospectifs de l'énergie dans l'habitat

**Antoine MARTIN**

Université de Lorraine, PErSEUs  
57000 Metz, France  
antoine.martin@univ-lorraine.fr

**Marie-France AGNOLETTI**

Université de Lorraine, PErSEUs  
57000 Metz, France  
marie-france.agnoletti@univ-lorraine.fr

**Eric BRANGIER**

Université de Lorraine, PErSEUs  
57000 Metz, France  
eric.brangier@univ-lorraine.fr

## RESUME

Cette communication vise à proposer un cadre méthodologique pour l'identification d'idées à fort potentiel innovant dans un corpus produit sur le thème de l'usage d'hydrogène comme vecteur énergétique pour l'habitat. Elle porte sur l'analyse des idées émises lors de 36 entretiens d'exploration des besoins et usages futurs relatifs à l'usage de l'énergie dans l'habitat. La démarche de traitement du corpus combine une analyse textuelle informatisée dans le but de décrire les logiques d'usages futurs, et une analyse locale avec extraction manuelle afin d'identifier des idées à fort potentiel innovant, basées sur des éléments problématiques (*pain ou "Points de faiblesses"*) et des éléments positifs (*gain ou "Points de forces"*) énoncés par les interviewés.

### Mots clés

Analyse textuelle ; transition énergétique ; ergonomie

## ABSTRACT

This communication aims at proposing a methodological framework for the identification of high innovative potential ideas in a corpus produced on the theme of hydrogen energy uses for household application. It focuses on the analysis of ideas from 36 future needs and uses exploration interviews about energy use in housing. The corpus processing approach seeks to combine computerized textual analysis and local analysis with manual extraction in order to identify high innovative potential ideas based on difficulties (*pain*) and strength (*gain*) stated by the interviewees.

### Keywords

Textual analysis; energy transition; ergonomics

## INTRODUCTION

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'ergonomie prospective, qui se donne pour but d'anticiper les besoins et usages futurs, afin d'inventer des scénarios d'usages futurs liés à des produits et services qui sont à l'origine d'expériences positives (Robert & Brangier, 2012). L'ergonomie prospective a déjà fait ses preuves dans divers domaines, notamment la mobilité (transport, voyage, etc.). Plus particulièrement, cette étude qui s'inscrit dans la continuité des travaux de Brangier, Vivian et Borne (2019) a pour projet de contribuer aux

objectifs de transition énergétique – passer d'un système énergétique carboné à un système énergétique durable – grâce à la description et l'anticipation de besoins et usages liés à l'énergie pour l'habitat. Les données verbales recueillies lors d'entretiens – seule façon pour l'ergonome d'appréhender le futur –, doivent permettre de concevoir des scénarios d'usages prospectifs pour l'usage de systèmes énergétiques zéro carbone et désirables pour les utilisateurs. Reste à élaborer une méthode pour identifier les idées à fort potentiel innovant qui devraient nous aider à dégager des solutions d'usage inédites.

## METHODE

36 entretiens d'exploration des besoins et usages futurs (Brangier et al., 2018) ont été menés afin de recueillir l'*expertise prospective* des participants en les incitant à exprimer et à verbaliser leurs besoins et usages passés et présents, ainsi que leurs représentations de l'avenir. L'entretien d'exploration des besoins et usages futurs a pour l'instant été réalisé uniquement avec des experts. Nous avons fait le choix d'étendre notre étude aux utilisateurs ordinaires et aux utilisateurs prospectifs, pour explorer la contribution de chacun. En effet, experts et utilisateurs prospectifs sont reconnus pour leur riche représentation du futur et leur créativité (Vivian et al., 2018; Von Hippel, 2005; Buisine et al., 2017). Les entretiens – de 60 à 240 minutes – ont été conduits auprès de: 11 experts en énergie et/ou habitat, 13 utilisateurs prospectifs de l'énergie et l'habitat et 11 utilisateurs ordinaires. Les experts et les utilisateurs prospectifs ont été recrutés respectivement pour leur expertise professionnelle et pour leurs usages précurseurs (ex., autonomie énergétique), tandis que les utilisateurs ordinaires ont été recrutés pour n'avoir aucune expertise professionnelle ou utilisations précurseurs dans ce domaine. L'entretien se déroulait en trois étapes. Dans un premier temps, il était demandé au participant de parler librement de l'énergie pour l'habitat, afin d'initier la verbalisation et de définir le cadre de l'entretien. L'interviewé était ensuite interrogé sur son expérience autour de trois thèmes liés à

l'énergie pour le logement, d'abord librement puis sur la base d'une carte d'activités (description textuelle et visuelle des activités liées aux trois thèmes, obtenues à partir d'une analyse documentaire et d'entretiens exploratoires auprès de 9 producteurs d'énergie). Après quoi, l'interviewé était amené à se projeter dans le futur grâce à des méthodes de voyage mental (D'Argembeau, 2016 ; Irish & Piguet 2013; Noël et al., 2017), en décrivant d'abord de manière générale sa vision à long terme de l'avenir, puis en imaginant et décrivant avec autant de détails que possible l'endroit où il vivrait dans le futur, et enfin en décrivant le contexte futur de chaque thème. Pour finir, le participant devait décrire et imaginer des besoins et usages futur avec les cartes d'activités liées à chaque thème.

Pour identifier des scénarios d'usages prospectifs, nous avons mis en place une méthode d'analyse textuelle en deux étapes. Dans un premier temps nous avons identifié les principaux thèmes et les facteurs structurants de notre corpus, pour décrire les logiques d'usages futurs. Pour cela, nous avons réalisé une analyse logométrique à l'aide du logiciel d'analyse lexicale IRAMUTEQ 7.2 (<http://iramuteq.org/>). Cette analyse dite globale, a été suivie d'une analyse dite locale, dont l'objectif est d'identifier les idées à fort potentiel innovant en se basant sur les "Points de forces" et les "Points de faiblesses". Les premiers correspondent à des verbalisations d'éléments qui contribuent à la satisfaction de besoins utilisateur (exemple « J'ai envie de parler à ma maison, j'ai envie de lui dire je vais recevoir ce soir, débrouille-toi mais fais-en sorte que cela soit bien, et que cela ne me coûte pas trop cher »). Il s'agit d'éléments sur lesquels s'appuyer lors de la conception de produits et services. Les seconds correspondent à des verbalisations d'éléments qui ne concourent pas à la satisfaction de besoins utilisateur (exemple « Je pense que vous n'avez pas au domicile un suivi assez suffisant de votre gestion de la production »). Il s'agit d'éléments à éviter et de problèmes à résoudre lors de la conception de produits et services. Pour identifier et extraire ces éléments du corpus, une grille de codage a été construite. En suivant une approche inductive, nous avons mis en évidence 12 critères (6 pour les "Points de forces" et 6 pour les "Points de faiblesses") sur la base de 15 entretiens. Ces critères ont ensuite été validés par 16 ergonomes praticiens et chercheurs, qui devaient noter la pertinence de chaque critère sur une échelle de 1 (pas du tout adapté) à 7 (très adapté).

Tableau 1. Critères des Points de forces et Points de faiblesses

Points de forces	Points de faiblesses
Énoncé d'une source de plaisir	Énoncé d'une source de déplaisir
Énoncé d'un souhait	Énoncé d'une crainte

Énoncé d'une source d'efficacité	Énoncé d'une source d'inefficacité
Énoncé d'un élément facilitateur	Énoncé d'une difficulté / source de difficulté
Énoncé d'une nouvelle fonction produit	Énoncé d'une impossibilité / source d'impossibilité
Énoncé d'une solution technique/organisationnelle nouvelle	Énoncé d'un manque / source de manque

Après extraction, les idées à fort potentiel innovant ont été catégorisées. Ces idées seront ensuite combinées aux logiques d'usages futurs, pour amplifier la génération de scénarios d'usage prospectifs qui correspondent à des produits et services futurs, par des ingénieurs.

## RESULTATS

Les résultats – en cours de traitements – concernant les logiques d'usages futurs et les idées à fort potentiel innovant pour chaque catégorie de participant seront présentés. Conformément à la littérature, nous faisons l'hypothèse que le discours des experts et des utilisateurs prospectifs sera plus riche et plus original que celui des utilisateurs ordinaires.

## PERSPECTIVES

En somme, cette communication cherche à étudier les conditions de constitution d'un corpus d'idées à fort potentiel innovant à partir d'un corpus verbal. Elle propose de discuter des méthodes :

- d'identification des items relevant d'idées à fort potentiel innovant
- de catégorisation d'idées à fort potentiel innovant
- de transformation d'idées à fort potentiel innovant en des scénarios d'usage prospectifs qui correspondent à des produits et services futurs.

## REMERCIEMENT

Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État, gérée par l'Agence Nationale de la Recherche, au titre du projet Investissements d'Avenir Lorraine Université d'Excellence, portant la référence ANR-15-IDEX-04-LUE.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Brangier, E., Brangier, B., Marache-Franco, C., Kopp, S., & Clausse, J. (2018). An Interview Process to Anticipate Future Needs. Dans Bagnara S., Tartaglia R., Albolino S., Alexander T., Fujita Y. (Eds) *Proceedings of the 20th Congress of International Ergonomics Association* (pp. 718-729). Springer, Cham.
2. Brangier, E., Vivian, R., & Bornet, C. (2019). Méthodes d'ergonomie prospective appliquées à l'identification de besoins pour des systèmes d'énergie à base d'hydrogène : étude exploratoire. *Psychologie Française*, 64(2), 197-222.
3. Buisine, S., Boisadan, A., & Richir, S. (2018). L'innovation radicale par la méthode de l'utilisateur extraordinaire. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 24(4), 374-386.
4. D'Argembeau, A. (2016). La pensée future épisodique: entre simulation et contexte autobiographique. *Revue de neuropsychologie*, 8(1), 55-59.
5. Irish, M., & Piguet, O. (2013). The pivotal role of semantic memory in remembering the past and imagining the future. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 7, 27.

# Le rôle de l'orientation politique dans les mesures d'attitude explicites et implicites à l'égard des migrants

Annette Burguet

Equipe Psycom LERASS  
115 route de Narbonne  
31000 TOULOUSE, France  
anne.burguet@iut-tlse3.fr

## RESUME

Cette étude porte sur les attitudes explicites et implicites à l'égard des migrants chez des participants français. Dans un premier temps, différents facteurs intra-personnels comme le genre, l'âge, la catégorie socio-professionnelle, l'origine familiale, les contacts amicaux et l'orientation politique, ont été testés sur les attitudes explicites et les attitudes implicites. Les résultats montrent un effet très significatif de l'orientation politique sur les deux types d'attitudes. Toutefois, si les participants de gauche ont des attitudes explicites plus favorables à l'égard des migrants que ceux de droite, cela est vrai dans une moindre mesure au niveau implicite. Dans un second temps, nous avons cherché à savoir si les deux types de mesures étaient corrélés. Les résultats indiquent que les attitudes ne sont pas corrélées chez les participants de gauche contrairement aux participants de droite. Les résultats sont discutés à la lumière de la protection normative dont bénéficie le groupe de migrants chez les participants de gauche.

## Mots clés

Attitude explicite; attitude implicite; migrants; abstraction langagière

## ABSTRACT

This study investigates explicit and implicit attitudes of French participants toward migrants. In the first part, we examined the role of different intrapersonal factors such as gender, age, socio-professional group, family origin, friendly contacts and political orientation on explicit attitudes (measured by 8 items of ESS) and implicit attitudes (Linguistic Intergroup Bias). Findings revealed stronger effects of political orientation on both attitudes. If left-wing participants have a more positive attitude toward migrants than right-wing participants, this result is less pronounced on LIB. In the second part, we used a correlational design in order to study the relationship between the two measures. Consistent with our hypothesis, the implicit measure of prejudice was not related to the scores of explicit level among left-wing participants. Norms against migrants prejudice are discussed to explain why left-wing participants don't express same attitudes at implicit and explicit levels.

## Keywords

Explicit attitude; implicit attitude; migrants; linguistic abstraction

## INTRODUCTION

Cette étude a pour ambition de mesurer les attitudes, explicites et implicites, à l'égard des migrants d'une part, et à tester les corrélations entre ces deux mesures d'autre part. Des travaux attestent d'effets de variables intrapersonnelles sur les attitudes explicites à l'égard des migrants : niveau d'éducation (Schüller, 2012), catégorie socio-professionnelle (Heinmuller & Hiscox, 2007), âge (Chattam House, 2017 ; Hjerm & Nagayoshi, 2011), genre (Hello, Scheepers, Vermulst & Gerris, 2004), origine familiale, (Haubert & Fussel, 2006; Hatton, 2007), contacts amicaux (Brown & Kooppmans, 2010 ; Facchini, Giovanni, Mayda, & Puglisi, 2009) et orientation politique (Malchow-Moller ; Munch, Schroll & Skaksen, 2008). Cependant, certaines études posent la question de la désirabilité sociale chez certains participants et montrent que ces effets peuvent s'inverser au niveau des attitudes implicites chez les personnes à fort niveau d'éducation (Matthes & Schmuck, 2017) ou bien lorsqu'un groupe dispose d'un niveau de protection normative élevé (Dambrun & Guimond, 2004 ; Franco & Maass, 1999). Pour mesurer les attitudes implicites, nous nous sommes appuyés sur la théorie des biais linguistiques intergroupes (Maass, 1999). Cette dernière postule que les actions désirables de l'ingroup (vs l'outgroup) sont décrites de manière plutôt abstraite (vs concrète) alors que les actions indésirables le seraient de façon plus concrète (vs abstraite). Après avoir mesuré les deux types d'attitudes, nous testerons par la suite les corrélations entre elles.

## METHODE

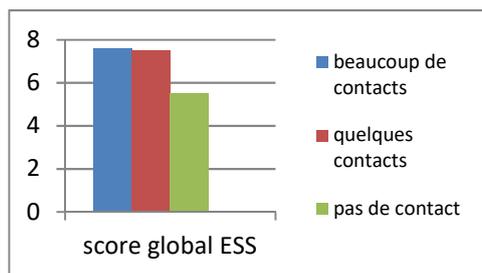
82 participants composés de 24 hommes et 58 femmes, âgés de 18 à 84 ans ( $M = 46$ ,  $SD = 2.1$ ) de catégorie socio-professionnelle diverse et d'orientation politique légèrement à gauche ( $M = 3.86$ ,  $SD = 1.7$ ), ont répondu à un questionnaire constitué de trois parties : la première proposait 8 items d'attitudes explicites extraits de l'European Social Survey (ESS), la deuxième contenait 4 items de biais linguistiques intergroupes (LIB) et enfin, la dernière consistait en 6 questions d'identification. Les variables indépendantes étaient les suivantes : sexe, âge,

catégorie socioprofessionnelle, origine familiale, contacts amicaux et orientation politique. Les variables dépendantes étaient composées des mesures d'attitudes explicites et implicites.

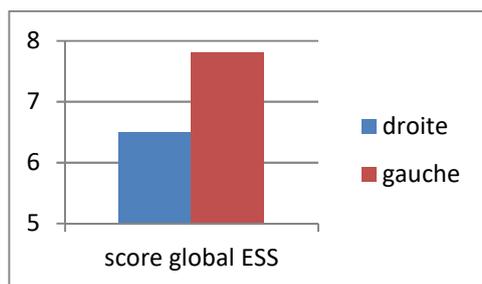
## RESULTATS

### 1. Effet des variables intra personnelles

Au niveau explicite, les résultats indiquent aucun effet des variables genre, âge, catégorie socioprofessionnelle et origine familiale. En revanche, on note un effet significatif des contacts amicaux ( $F=8,436$ ;  $p<.001$ )



et de l'orientation politique ( $F=17,198$ ;  $p<.001$ )



Au niveau implicite, il n'y a pas d'effet des variables genre, catégorie socioprofessionnelle et origine familiale. Par contre, le même effet que sur les attitudes explicites est observé avec les contacts amicaux sur les LIB Economie ( $F=3,785$ ;  $p<.05$ ), Emploi ( $F=5,524$ ;  $p<.01$ ) et Culture ( $F=3,106$ ;  $p<.05$ ): les participants ayant des contacts amicaux choisissent plus de LIB favorables aux migrants que les autres. On note également une corrélation entre l'âge et le LIB Sécurité ( $r=-,275$ ;  $p<.05$ ): les jeunes utilisent plus de LIB favorables aux migrants que les plus âgés. Finalement, l'analyse révèle un effet de l'orientation politique sur les LIB Economie ( $F=5,672$ ;  $p<.05$ ) et Emploi ( $F=11,085$ ;  $p<.01$ ): les participants de gauche sélectionnent davantage de LIB favorables aux migrants que les participants de droite.

### 2. Corrélations entre les mesures

Des études ont montré une corrélation entre mesures implicites et explicites pour les groupes non protégés normativement et une absence de corrélation pour les groupes protégés (Dambrun & Guimond, 2004 ; Franco & Maass, 1999). Sachant que le groupe des migrants est un groupe normativement protégé par les participants de

gauche (résultats d'un pré-test sur 56 participants), nous avons fait l'hypothèse que les attitudes explicites de ces derniers ne seraient pas corrélées avec leurs attitudes implicites. Les résultats confirment nos hypothèses : les deux types de mesures sont corrélés chez les participants de droite, contrairement aux participants de gauche.

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
LIB Economie		+0,46 **	+0,47 **	
LIB Emploi		+0,70 **	+0,27	
LIB Sécurité			+0,41 **	+0,01 **
LIB Culture	+0,43 **	-0,17		+0,53 **

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Les différents résultats de cette étude quasi-expérimentale nous enseignent deux choses. Tout d'abord, nous pouvons noter que l'orientation politique est le principal facteur expliquant les attitudes à l'égard des migrants. En effet, les individus d'orientation politique plus à gauche obtiennent des scores toujours plus élevés que ceux de droite sur tous les items. Par ailleurs, les analyses corrélationnelles entre les deux types de mesures d'attitudes nous montrent qu'il est probablement moins acceptable pour les participants de gauche d'exprimer un préjudice envers les migrants que pour ceux de droite.

## BIBLIOGRAPHIE

- Dambrun, M. & Guimond, S. (2004). Implicit and explicit measures of prejudice and stereotyping: Do they assess the same underlying knowledge structure? *European Journal of Social Psychology*, 34, 663-676.
- Maass, A. (1999). Linguistic intergroup bias: Stereotypes-perpetuation through language. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 31, pp. 79-121). San Diego, CA: Academic Press.

# Analyse linguistique des processus de rationalisation à l'œuvre dans les représentations sociales

**Jimmy Bordarie**

Université de Tours

3 rue des Tanneurs

37000, Tours, France

jimmy.bordarie@univ-tours.fr

## RESUME

L'étude s'intéresse aux représentations sociales d'une politique de santé publique et environnementale visant à limiter la vitesse des automobilistes à 30km/h afin d'améliorer la qualité de vie des habitants en ville. Plus spécifiquement, la proposition porte sur l'analyse des processus de rationalisation observable dans le discours des individus lorsqu'ils parlent de l'objet. La structure argumentative du discours est étudiée avec la théorie des blocs sémantiques développée en linguistique. L'étude s'appuie sur un corpus de 68 discours d'automobilistes invités à s'exprimer librement. Les résultats révèlent un lien entre patterns de rationalisation dans la représentation et blocs sémantiques utilisés dans la structure argumentative. Dans une perspective psycholinguistique intégrative, nous proposons une combinaison des types de patterns pour comprendre la dynamique discursive et représentationnelle en lien avec cette mesure politique.

## Mots clés

représentations sociales ; blocs sémantiques ; analyse de discours ; santé publique ; mobilité urbaine durable.

## ABSTRACT

The study focuses on the social representations of a public health and environmental policy aimed at limiting motorists' speed to 30km/h in order to improve the quality of life of urban residents. More specifically, the proposal focuses on the analysis of rationalization processes that can be observed in the discourse of individuals when they talk about the object. The argumentative structure of the discourse is studied with the theory of semantic blocks developed in linguistics. The study is based on a corpus of 68 speeches by motorists invited to express themselves freely. Results reveal a link between rationalization patterns in the representation and semantic blocks used in the argumentative structure. From an integrative psycholinguistic perspective, we propose a combination of pattern types to understand the discursive and representational dynamics related to the political measure.

## Keywords

social representations; semantic blocs; speech analysis; public policy; sustainable urban mobility.

## INTRODUCTION

### *La théorie des représentations sociales*

La théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) permet d'appréhender le discours des individus comme l'expression d'un savoir profane qui leur sert alors de guide pour adapter leurs pratiques et leurs positionnements. Dans le cadre de l'approche structurale (Abric, 1976), la transformation des représentations sociales peut prendre plusieurs formes, dont une résistante. Celle-ci est la conséquence de l'apparition de pratiques nouvelles à l'égard d'un objet social, en contradiction avec les pratiques existantes. Cette forme se manifeste par des patterns de raisonnements composés de schèmes étranges qui permettent de rendre cette contradiction acceptable. En général ce pattern s'exprime par les occurrences suivantes : rappel de la situation normale, désignation de l'élément étrange, affirmation d'une contradiction, proposition d'une explication rationalisée.

### *La théorie des blocs sémantiques*

La théorie des blocs sémantiques (Carel, 2005) s'appuie sur un principe d'interdépendance des propositions discursives. Chaque énoncé peut être divisé en une séquence de deux propositions liées par un connecteur. Parfois l'une des deux propositions est implicite mais peut être déduite du contexte d'énonciation et à partir du sens de l'énoncé. La relation qui unit les propositions peut être ou normative (causalité) ou transgressive (opposition). On écrit alors respectivement DC (pour donc) et PT (pourtant). On appelle « aspect argumentatif » les séquences de phrases construites avec l'un de ses connecteurs. Chacun de ces aspects possède un pendant négatif, formalisé par l'utilisation du sigle NEG (absence). Chaque proposition discursive peut ainsi être réduite à l'un des quatre blocs sémantiques :

- A DC B
- A PT NEG B
- NEG A PT B
- NEG A DC NEG B

### Objectifs

Cette étude s'intéresse à la mise en place d'une politique de santé publique en lien avec la mobilité urbaine (Bordarie, 2015). Face à la limitation de vitesse à 30km/h en ville, les automobilistes sont confrontés à de nouvelles pratiques en contradiction avec des pratiques existantes. Nous posons l'hypothèse d'une transformation résistante qui devrait alors s'exprimer à travers des schèmes étranges dans le discours des automobilistes. Ce discours peut alors être analysé d'une part selon « ce qu'il est » et d'autre part selon « ce qu'il dit ».

Ces deux approches complémentaires devraient nous permettre de voir émerger l'existence d'un pattern de raisonnement dont chaque proposition devrait être réductible à un des quatre blocs sémantiques. Nous cherchons par ailleurs à comprendre la structure argumentative qui sert d'architecture à l'élaboration de la rationalisation à l'œuvre dans une représentation en phase de transformation résistante.

### METHODE

Soixante-huit automobilistes angevins vivant dans un quartier où la vitesse à 30km/h a été généralisée ont répondu à la question « *personnellement, que pensez-vous de la généralisation des rues à 30km/h sur Angers hors boulevards et axes de transit qui resteront à 50km/h ?* » L'échantillon est composé de 37% d'hommes et de 63% de femmes. Le corpus est composé de 5429 occurrences (en moyenne 79.8 par participant) et de 103 propositions. L'analyse de discours est réalisée qualitativement et quantitativement avec Iramuteq (Ratinaud, 2009).

### RESULTATS

Le raisonnement à l'œuvre dans la représentation intègre des schèmes étranges. Deux patterns représentationnels apparaissent. Le premier fait référence à l'acceptation de la politique publique du 30km/h et oppose les pratiques liées au 30km/h et celles liées au 50km/h. Le second fait référence à une approche plus critique de la mesure et oppose les conditions qui légitiment et celles qui ne légitiment pas le 30km/h. Dans les deux cas, le pattern représentationnel intègre des éléments contradictoires tout en tentant de justifier légitimement la contradiction grâce à un processus de rationalisation.

Par ailleurs, l'analyse de la structure argumentative confirme ces patterns qui s'expriment à travers des aspects argumentatifs utilisant trois des quatre blocs sémantiques selon que les propositions s'opposent (PT) ou se complètent (DC) et selon qu'elles font référence à une composante négative (NEG) ou positive de la proposition. Ils peuvent s'opérationnaliser de la façon suivante (où R=raisons, L=légitimité, NEG=absence, D=donc et PT=pourtant ; nous ajoutons ensuite le nombre de propositions correspondant à cet aspect argumentatif) :

- R DC L = 49
- R PT NEG L = 16
- NEG R DC NEG L=38
- NEG R PT L = 0

La structure argumentative liée aux situations "normales" est associée à une relation de causalité. Cette structure R

DC L est significativement plus utilisée par les femmes qui s'inscrivent donc dans un rapport de causalité et d'acceptation de cette mesure politique. En revanche, les situations exceptionnelles sont liées à une structure argumentative de type transgressive, en opposition directe à la situation normale qui semble servir d'appui à l'élaboration du processus de raisonnement. Cela concerne significativement plus les hommes qui semblent plus critiques vis à vis de cette mesure et l'argument en s'appuyant sur l'aspect argumentatif NEG R DC NEG L.

### DISCUSSION

La généralisation d'une politique publique de mobilité urbaine durable s'appuyant sur la réduction de la limitation de vitesse en ville à 30km/h implique de multiples effets. Avant toute chose, sur le plan sanitaire cette mesure implique des effets sur la qualité de vie et la sécurité des habitants. Ensuite, sur le plan sociocognitif, la transformation de l'environnement entraîne la modification des pratiques des automobilistes. L'apparition de nouvelles pratiques liées à cette limitation de vitesse qui n'est plus circonscrite désormais aux situations dangereuses habituelles (écoles et zones piétonnes) conduit à l'émergence d'une réorganisation représentationnelle. Cette dernière se manifeste par l'introduction de schèmes étranges qui permettent alors de rendre la contradiction apparente acceptable. Sur le plan discursif, cette réorganisation s'exprime par l'association de plusieurs aspects argumentatifs qui permettent de mettre en lien des situations normatives et des situations transgressives tout en maintenant une cohérence discursive et argumentative.

Les différences entre femmes et hommes mettent en évidence un rapport genré à la mobilité et aux politiques publiques. Ce rapport implique des constructions sociocognitives et psycholinguistiques spécifiques à chacun des groupes. Par extension, les positionnements psychosociaux des individus à l'égard des politiques publiques s'expriment dans les modes de raisonnement spécifiques, qui s'appuient sur des aspects argumentatifs aidant à la construction des structures discursives.

### BIBLIOGRAPHIE

1. Abric, J.-C. (1976). *Jeux, conflits et représentations sociales*. Thèse de Doctorat, Université de Provence, Aix en Provence.
2. Bordarie, J. (2015). *Représentations sociales et mobilité urbaine durable*. Thèse de doctorat. Université d'Angers.
3. Carel, M. (2005). La construction du sens des énoncés. *Revue romane*, 40(1), 79-97.
4. Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.
5. Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ : Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. <http://www.iramuteq.org>.

## Colloque psychologie sociale de la communication Raconter l'histoire d'un mouvement « en train de se faire » : le cas des Gilets Jaunes

**Pauline Mercier**  
GRePS (EA 4163), Université  
Lumière Lyon 2  
5 avenue Pierre Mendès-France  
69 656, Bron, France  
pauline.mercier@univ-lyon2.fr

**Nikos Kalampalikis**  
GRePS (EA 4163), Université  
Lumière Lyon 2  
5 avenue Pierre Mendès-France  
69 656, Bron, France  
nikos.kalampalikis@univ-lyon2.fr

**Brady Wagoner**  
Centre for Cultural Psychology,  
Aalborg University  
Kroghstræde 3, 4-229  
9220, Aalborg, Denmark  
pays  
wagoner@hum.aau.uk

### RESUME

Une partie de la psychologie sociale étudie les moyens par lesquels nous utilisons nos ressources culturelles pour nous souvenir (Wagoner, 2017). Néanmoins, il n'est pas nécessaire d'attendre qu'un événement se termine pour s'en souvenir. Nous nous sommes demandé quels pouvaient être les enjeux d'une mémoire collective « en train de se faire » lorsqu'un événement, socialement ancré, est en train de se dérouler et ne comporte pas encore de « fin ». De mars à avril 2019, 39 personnes ont volontairement participé à des focus groups au cours desquels ils devaient écrire collectivement l'histoire du mouvement des Gilets Jaunes. Concilier identités et opinions avec l'écriture d'un récit de type historique, sans interlocuteur défini, a créé des difficultés pour les participants. En cela, une analyse psychosociale nous permet de comprendre les liens existants entre les contenus des récits et ceux qui les écrivent, afin de saisir les enjeux qui se déroulent dans l'écriture de l'histoire d'un mouvement social en train de se dérouler.

### Mots clés

Psychologie sociale ; récit ; souvenirs ; collectifs ; Gilets Jaunes

### INTRODUCTION

Les questionnements que nous souhaiterions proposer lors de cette communication se trouvent à la jonction de la mémoire sociale et du mouvement social des Gilets Jaunes. Depuis le mois d'octobre 2018, ce mouvement a vu le jour en réaction, notamment, à l'augmentation de la taxe carbone. Ont suivi de nombreuses couvertures médiatiques donnant ainsi la parole aux Gilets Jaunes, aux politiques et aux divers experts. Mais qu'est-il possible de retenir de ce mouvement alors même qu'il n'est pas terminé ? Pour raconter notre quotidien, nous nous basons sur des modèles narratifs présents au sein de notre culture, et cela nous permet de convertir notre expérience individuelle en une expérience collective (Bruner, 2002). En effet, grâce aux arrière-fonds culturels communs, cette conversion (individuel – collectif) permettra de trouver un écho dans

l'esprit de nos interlocuteurs. Cette conversion en une forme narrative est ainsi un moyen qui nous permet de construire et reconstruire le passé, le présent et le futur. Néanmoins, selon le groupe, l'époque, ou les circonstances dans lequel nous nous situons lorsque nous nous souvenons, nous pouvons raconter un même phénomène avec différents éclairages (Halbwachs, 1994). Lorsque nous nous souvenons, nous n'extrayons pas un élément de notre mémoire exactement comme il a été mémorisé. Au contraire, se souvenir, c'est reconstruire, et non reproduire (Bartlett, 1932), autrement dit, il s'agit de se re-présenter quelque chose d'absent. Ce point d'ancrage entre passé et présent, dans l'actualisation des représentations en fonction du passé permet d'articuler la mémoire collective et sociale au sein de l'approche des représentations sociales (Jodelet & Haas, 2014). Dans ce contexte particulier, nous pouvons nous demander s'il est possible d'écrire collectivement une histoire commune de l'évènement, et comment cette polyphonie se traduira dans l'écriture de ce récit et dans le discours.

### METHODE

Au travers d'une démarche exploratoire, entre fin mars au mi-avril 2019, nous avons réalisé 8 focus groups composés en moyenne de 5 jeunes urbains (moyenne d'âge de 20 ans). Nous avons choisi cette méthode puisque « (...) le focus groups est un espace de communication permettant d'engager, d'observer et d'analyser des interactions, des souvenirs et des représentations in the making. » (Kalampalikis, 2004, p. 282). Le mouvement étant en cours, elle nous permettait de voir ce qui se déroule lors de la reconstruction narrative d'un sujet profondément social. Ces focus groups étaient dans un premier temps composés d'une association verbale (« Gilets Jaunes »). À la suite de cela, nous invitions les participant.e.s à collaborer dans l'écriture d'une histoire du mouvement des Gilets Jaunes. Une fois ces étapes terminées, ils et elles remplissaient questionnaire qui se concentrait davantage sur leurs perceptions et opinions du mouvement. Pour cette communication, nous nous centraliserons sur la deuxième

étape, celle de l'écriture collective de l'histoire du mouvement des Gilets Jaunes.

## RESULTATS

Au sein des récits, les personnages se distinguent dans leurs rôles au sein des récits. Les groupes sociaux, les classes sociales, les gens et les acteurs de crises sont majoritairement décrits comme les héros collectifs des récits, les personnages issus de la politique sont majoritairement placés en héros négatifs. Ainsi, une hétérogénéité apparaît dans la nomination du « héros collectif », et une homogénéité dans la nomination de l'État en tant que « héros négatif ». Un clivage apparaît entre l'État et les citoyens, fréquemment représenté à l'aide d'expressions métaphoriques dans les discussions (e.g. « *un couple au bord du divorce* »). Ce mouvement récent a obtenu une valeur et des significations notamment dans les liaisons effectuées par les participant.e.s entre connaissances passées et présentes (Kalampalíkis & Haas, 2008 ; Moscovici, 2013). Des conflits apparaissent entre une volonté des narrateurs de décrire ce qui est vraiment arrivé, de le faire de la façon la plus neutre possible et de s'effacer du récit, et un récit qui met finalement l'accent sur des modalisateurs d'intensité, de négation, un style narratif et des adjectifs subjectifs. Des identités plurielles sont en jeu, et s'entrechoquent parfois : le « je », ce que chacun pensait personnellement du mouvement, le « je-social », avec les appartenances groupales multiples de chacun d'entre eux, le « nous », provenant du groupe constitué lors de ces focus groups, avec ses accords et désaccords concernant le mouvement, et le « narrateur collectif ».

## DISCUSSION

L'analyse des personnages (Hamon, 1972) nous permet de comprendre les rôles endossés qu'ils endossent dans les récits. Les récits produits s'inscrivent dans des particularités multiples : le lieu, l'écriture collective, le temps écoulé depuis les débuts du mouvement, la volonté de parler du réel, un interlocuteur non identifié. En effet, les participants ont proposé leurs visions de l'histoire des gilets jaunes en s'adressant à quelqu'un, ou à un collectif. En adoptant une perspective psycho-sociale pragmatique, au sens de Ghiglione (2014), nous parvenons à mieux comprendre les enjeux du récit de l'histoire des Gilets Jaunes pour ceux qui sont en train de l'écrire. Porter un regard à la fois sur le langage, sur les aspects cognitifs et sociaux des locuteurs et enfin sur le caractère contractuel de la communication, nous permet de saisir certaines problématiques inhérentes à l'effort d'écriture de l'histoire de ce mouvement. Comprendre par quel(s) moyen(s) les participant.e.s sont parvenus à écrire collectivement le récit de l'histoire du mouvement des Gilets Jaunes nous renseigne parallèlement sur le rôle de l'attitude dans les processus mémoriels, notion notamment développée dans l'œuvre de Frederic Bartlett (1932/1997 ; Mercier & Kalampalíkis, 2019). Qu'il

s'agisse de l'attitude envers l'action de se souvenir (hésitations, doutes) ou bien envers l'objet du souvenir (peur, colère), elle aura amplement influencé la façon dont les participant.e.s ont choisi de raconter cette histoire.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bartlett, F.C. (1932/1997). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: CUP
- Bruner, J. (2002). *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?* Paris: Retz.
- Ghiglione, R. (2014). Discours et persuasion. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale* (pp. 474-498). Paris : PUF.
- Halbwachs, M. (1925/1994). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris, France: Albin Michel.
- Hamon, P. (1972). Pour un statut sémiologique des personnages. *Littérature*, 6, 86-110.
- Jodelet, D., & Haas, V. (2014). Memorie e rappresentazioni sociali. In A. Palmonari & F. Emiliani (Eds.), *Psicologia delle rappresentazioni sociali. Teoria e applicazioni* (pp. 123-147). Bologna, Italy: Il Mulino.
- Kalampalíkis, N. (2004). Les focus groups, lieux d'ancrages. *Bulletin de Psychologie*, 57(3), 281-289.
- Kalampalíkis, N. & Haas, V. (2008). More than a theory: a new map of social thought. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(4), 449-459.
- Mercier, P. & Kalampalíkis, N. (2019). Repeated reproduction: back to Bartlett. A French replication and extension. *Culture & Psychology*, <https://doi.org/10.1177/1354067X19871197>
- Moscovici, S. (2013). *Le scandale de la pensée sociale*. Paris, France: Éditions de l'Ehess.
- Wagoner, B. (2017). *The constructive mind. Bartlett's psychology in reconstruction*. Cambridge, UK: CUP.

# Le paradoxe du biais linguistique intergroupe : quand l'expression de biais intergroupes est perçue mais ne pose pas de problème

**Yvette Assilaméhou-Kunz**

Institut de Recherche Médias Cultures  
Communication et Numérique  
Université Sorbonne Nouvelle  
Maison de la Recherche - 4 rue des Irlandais  
75005 Paris, France  
yvette.assilamehou-kunz@sorbonne-nouvelle.fr

**Benoît Testé**

Laboratoire de Psychologie : Cognition,  
Comportement, Communication  
Université Rennes 2  
Place du recteur Henri Le Moal CS 24307  
35043 Rennes Cedex, France  
benoit.teste@univ-rennes2.fr

## RESUME

La présente recherche examinait dans quelle mesure le biais linguistique intergroupe (LIB) peut être caractérisé comme un biais subtil, i.e. perçu comme inoffensif, non intentionnel et socialement acceptable. Dans une étude expérimentale, un locuteur décrivant les comportements de membres de l'endogroupe et de l'exogroupe était présenté. Ce locuteur exprimait un biais pro-endogroupe ou pro-exogroupe (*VII orientation du biais*) en utilisant des descriptions correspondant au LIB ou à une expression flagrante de la supériorité d'un groupe (*VI2 style d'expression*). Les résultats montraient que le locuteur utilisant le LIB était perçu comme exprimant des propos intentionnellement biaisés et blessants, mais dans une moindre mesure qu'avec le biais flagrant. L'utilisation du LIB était aussi perçue comme plus acceptable socialement et plus ambivalente que l'utilisation du biais flagrant, suscitant moins de certitude dans la perception des biais intergroupes. Les implications pour les conséquences du LIB sur la perpétuation des biais intergroupes seront discutées.

## Mots clés

Langage ; Biais linguistique intergroupe ; Biais intergroupes ; Perception du locuteur ; Acceptabilité sociale

## ABSTRACT

The present research examined to what extent the linguistic intergroup bias (LIB) can be characterized as a subtle bias, i.e. perceived as harmless, unintentional, and socially acceptable. In an experimental study, participants were presented with a statement made by a speaker describing ingroup and outgroup members' behaviors. The speaker expressed either pro-ingroup or pro-outgroup bias (*IV1 bias orientation*) using descriptions in line with the LIB or expressing blatantly group supremacy (*IV2 language style*). Results showed that the speaker using the LIB was perceived as expressing intentional and harmful intergroup bias, but in a less extent than with a blatant bias. In addition, the use of the LIB was perceived as more socially acceptable, and as more ambivalent than blatant bias, as it elicits less certainty in perception of intergroup

bias. The implications for the consequences of the LIB into the perpetuation of intergroup bias will be discussed.

**Keywords** Language; Linguistic intergroup bias; Intergroup bias; Speaker's perception; Social acceptability

## INTRODUCTION

Le biais linguistique intergroupe (*linguistic intergroup bias*, LIB Maass, 1999) réfère à un usage biaisé du langage en faveur de l'endogroupe. Plus précisément, ce biais renvoie à la tendance à utiliser préférentiellement des termes abstraits pour décrire les comportements positifs des membres de l'endogroupe et négatifs des membres de l'exogroupe (e.g., un membre de l'endogroupe est serviable, un membre de l'exogroupe est agressif), et en revanche à utiliser des termes concrets pour décrire les comportements négatifs des membres de l'endogroupe et positifs des membres de l'exogroupe (e.g., un membre de l'endogroupe frappe une personne, un membre de l'exogroupe ouvre la porte pour une personne). Ces différences dans les choix des mots peuvent paraître anodines, mais de nombreuses recherches ont montré qu'elles participent au maintien des biais intergroupes via la perpétuation d'une image plus positive de l'endogroupe (e.g., Assilaméhou, Lepastourel, & Testé, 2013). En outre, le LIB serait particulièrement insidieux du fait de sa nature implicite et subtile (Beukeboom & Burgers, 2017), qui implique que les récepteurs n'auraient pas conscience des effets du LIB sur leurs jugements concernant la personne décrite et son groupe. Néanmoins, plusieurs travaux viennent nuancer cette idée en montrant que les récepteurs font des inférences sur les attitudes et les intentions des locuteurs sur la base de leur utilisation du langage. Par exemple, les récepteurs perçoivent les locuteurs utilisant le LIB comme ayant des attitudes et des jugements plus favorables envers l'endogroupe qu'envers l'exogroupe (Assilaméhou & Testé, 2013). Ces éléments invitent à se questionner sur la subtilité des biais exprimés via le LIB. Ainsi, l'objectif de la présente recherche était d'examiner dans quelle mesure le LIB possède les caractéristiques d'un biais subtil, en se centrant sur la perception d'un

locuteur et de son discours par des observateurs non membres de l'endogroupe ni de l'exogroupe. En s'appuyant sur la distinction entre biais subtil et flagrant proposée par Jones et al. (2017), on examinait dans quelle mesure un biais exprimé au travers du LIB se distingue d'une expression flagrante de biais intergroupes concernant : 1) la perception des biais intergroupes, 2) la perception d'acceptabilité sociale du discours et 3) la certitude dans la perception des biais intergroupes.

#### METHODE

Les participants étaient 136 étudiants (109 femmes) âgés de 17 à 34 ans ( $M_{\text{âge}} = 19.81$ ). Leur tâche était d'évaluer le discours d'un étudiant supposément recueilli lors d'une précédente étude. On indiquait que cet étudiant (i.e., le locuteur) avait décrit la vidéo d'un débat entre des étudiants de son université (i.e., endogroupe du locuteur) et des étudiants d'une université rivale (i.e., exogroupe du locuteur). À partir du discours du locuteur, on manipulait l'*orientation du biais*, i.e. le locuteur avait un discours pro-endogroupe ou pro-exogroupe, et le *style d'expression*, i.e. le biais était exprimé par l'usage de descriptions correspondant au LIB ou par l'usage de descriptions indiquant explicitement la supériorité d'un groupe sur l'autre. Après la lecture du discours du locuteur, les participants remplissaient un questionnaire permettant de recueillir les variables dépendantes (échelles en 7 points) : la perception des biais du locuteur (perception des attitudes et des intentions du locuteur, nocivité de l'énoncé, 14 items,  $\alpha = .97$ ), la perception de l'acceptabilité sociale de l'énoncé (4 items,  $\alpha = .93$ ) et la certitude dans la perception des biais du locuteur (6 items,  $\alpha = .91$ ).

#### RESULTATS

Une ANOVA 2 (style d'expression : LIB vs. biais flagrant) x 2 (orientation du biais : pro-endogroupe vs. pro-exogroupe) était réalisée pour chaque variable dépendante. Concernant la perception des biais du locuteur, l'analyse montrait un effet d'interaction. Le locuteur utilisant le LIB était perçu comme moins biaisé que le locuteur utilisant le biais flagrant, et cet effet du style d'expression était plus fort pour le discours pro-exogroupe que pour le discours pro-endogroupe. On peut noter que même si les scores étaient moins extrêmes pour lorsque le locuteur utilisant le LIB, celui-ci était tout de même perçu comme exprimant un biais. Concernant la perception d'acceptabilité sociale et la certitude dans la perception des biais du locuteur, les analyses montraient un effet principal pour le style d'expression et l'orientation du biais, mais pas d'effet d'interaction. L'énoncé était perçu comme plus acceptable socialement et les participants étaient moins certains de leurs jugements quand le locuteur utilisait le LIB que lorsqu'il utilisait le biais flagrant, et quand il s'agissait d'un discours pro-exogroupe que lorsqu'il s'agit d'un discours pro-endogroupe.

#### DISCUSSION

La présente recherche visait à examiner dans quelle mesure le LIB revêt les caractéristiques d'un biais subtil en se centrant sur la perception de l'utilisation de ce biais par les récepteurs du discours. Les résultats indiquent que le LIB possède à la fois des caractéristiques d'un biais subtil et celles d'un biais flagrant. En effet, de manière consistante avec les recherches antérieures, les résultats ont montré que le locuteur est perçu comme exprimant des propos intentionnellement biaisés et blessants pour le groupe dénigré, même si cela reste dans une moindre mesure qu'avec un biais flagrant. En revanche, comme un biais subtil, l'utilisation du LIB est perçue comme tout à fait acceptable socialement. Un biais exprimé au travers du LIB est aussi plus ambivalent qu'un biais exprimé de manière flagrante puisqu'il suscite moins de certitude dans la perception des biais. Ces résultats invitent à reconsidérer la façon dont le LIB peut influencer les jugements sur les groupes et jouer un rôle dans la perception des biais intergroupes. En effet, il semble important de tenir compte du fait que les récepteurs du discours peuvent être conscients des biais exprimés par le locuteur, mais trouvent cela acceptable. Ceci suggère que l'influence du LIB sur les jugements pourrait s'expliquer par l'établissement d'une réalité partagée entre récepteurs et locuteur à partir d'inférences sur les intentions communicatives du locuteur, et non pas seulement via des inférences sur la personne décrite et son groupe d'appartenance. En outre, ces résultats invitent à penser que le LIB constituerait un outil communicationnel efficace pour les locuteurs pour favoriser leur endogroupe, sans apparaître comme allant à l'encontre des normes anti-discrimination.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Assilaméhou, Y., Lepastourel, N., & Testé, B. (2013). How the Linguistic Intergroup Bias affects group perception: Effects of language abstraction on generalization to the group. *The Journal of Social Psychology, 153*(1), 98–108.
- Assilaméhou, Y., & Testé, B. (2013). How you describe a group shows how biased you are: Language abstraction and inferences about a speaker's communicative intentions and attitudes toward a group. *Journal of Language and Social Psychology, 32*(2), 202–211.
- Jones, K. P., Arena, D. F., Nittrouer, C. L., Alonso, N. M., & Lindsey, A. P. (2017). Subtle discrimination in the workplace: A vicious cycle. *Industrial and Organizational Psychology, 10*, 51–76.
- Maass, A. (1999). Linguistic intergroup bias: Stereotype perpetuation through language. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 31, pp. 79–121). San Diego: Academic Press.

# Fusions et réorganisations : L'influence des variables de relations intergroupes sur la mise en œuvre des idéologies de fusion

**Clémence Lèbre**  
Laboratoire Perseus  
Ile du Saulcy  
57000 Metz  
clemence.lebre@gmail.com

**Pascal Tisserant**  
Laboratoire Perseus  
Ile du Saulcy  
57000 Metz  
pascal.tisserant@univ-  
lorraine.fr

**Valérie Fointiat**  
Laboratoire LPS  
Université Aix Marseille  
13621 Aix en Provence  
valerie.fointiat@univ-amu.fr

## RESUME

Les fusions et les restructurations d'entreprises sont devenues des stratégies récurrentes dans notre société. La psychologie du travail et des organisations s'intéresse à ce domaine d'étude dans une perspective psychosociale issue de la théorie de l'identité sociale (Giessner, Horton & Humborstad, 2016). En complément de ces travaux, nous nous sommes inspirés du Modèle d'Acculturation Interactif (MAI) de Bourhis et al. (1997) et du modèle des idéologies de la diversité (Tisserant & Leymarie, 2018) pour appliquer les quatre orientations aux fusions-réorganisations : l'assimilation, la ségrégation, l'intégration et l'individuation. En parallèle nous avons intégré à cette étude des variables de relations intergroupes : taille, pouvoir, statut, richesse (Sachdev & Bourhis, 1991) pour définir la force des entreprises en fusion. Les objectifs de cette étude sont d'identifier si d'autres fusions que de type assimilationniste existent et de révéler les facteurs déterminants dans la déclinaison des différentes politiques de fusion par l'analyse de 30 entretiens effectués sur 3 terrains de fusion dans le secteur des télécommunications.

## Mots clés

Changement organisationnel ; fusion-réorganisation ; idéologies de fusion ; relations intergroupes

## ABSTRACT

Mergers and organizational restructurations have been common strategies nowadays. Organizational psychology invests in this field through psychosocial perspectives, focus on social identity theory (Giessner, Horton & Humborstad, 2016). Following these researches, we inspired interactive acculturation model (Bourhis & al., 1997) and diversity ideologies model (Tisserant & Leymarie, 2018) to applied four orientations on mergers and organizational restructurations: assimilation, segregation, integration and individualism. At the same time we included to this study, intergroup relations variables: size, wealth, power and status (Sachdev & Bourhis, 1991) to define the strength of entities merging.

Aims of this study are to identify if other mergers than assimilationist exist and to reveal determining factors in different politics of mergers implementation by the analysis of 30 interviews done on 3 fields of mergers in telecommunication sector.

## Keywords

Organizational change; merger-organizational restructuration; mergers ideologies; intergroup relations

## INTRODUCTION

Dans cette étude nous observerons quel est l'impact des variables de relations intergroupes sur les idéologies de fusion déployées.

Nous répondrons ainsi aux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : plus l'écart entre les variables de relations intergroupes est important, plus les idéologies de fusion déployées sont de type assimilationniste ou intégrationniste.

Hypothèse 2 : moins l'écart entre les variables de relations intergroupes est important, plus les idéologies de fusion déployées seront de type individualiste et intégrationniste.

## METHODE

Pour cette étude 30 entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'employés du secteur des télécommunications qui ont été acteurs (directeurs, managers, préventeurs, syndicats...) dans la mise en place de fusions réorganisations de trois call center. Ces entretiens s'appuient sur des thématiques caractéristiques des fusions (organigramme, activité, processus, congés, horaires, mobilité), issues d'une analyse archivistique menée en amont pour créer la grille d'entretien. Ceux-ci ont été traités au moyen du logiciel d'analyse textuelle Alceste

## RESULTATS

L'étude archivistique (Tableau 1) nous a permis de distinguer au moyen des écarts de variables de relations intergroupes (au travers de la taille : effectifs de chaque

unité; de la richesse : résultats des ventes, des challenges et des actifs de clients ; du statut : grade, moyenne d'âge, qualité du travail et statut fonctionnaire ou contractuel ; et du pouvoir : direction et du rayonnement de l'unité), trois terrains de fusion différents pour nos call-center : assimilationniste, ségrégationniste et intégrationniste. Ces centres d'appels téléphoniques sont issus de fusions de deux ou trois unités en charge de la partie mobile et de la partie fixe.

	Call center A		Call center B		Call center C		
							
Taille	+	-	+	-	+	-	-
Pouvoir	+	+	+	+	+	-	-
Statut	-	+	-	+	+	+	-
Richesse	-	+	+	+	-	-	+
Politique de fusion	Assimilation		Intégration		Ségrégation		

Tableau 1 : idéologies de fusion et variables de relations intergroupes pour les trois terrains de fusion

L'analyse de nos entretiens, au moyen d'une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) issue des classes de la Classification Hiérarchique Descendante (CHD) valide cette disparité entre nos terrains (Figure 1).

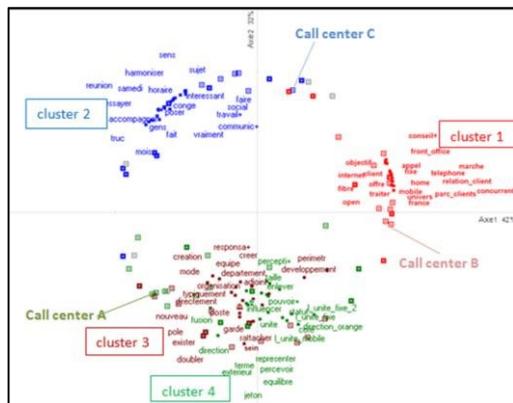


Figure 1 : Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) issues des classes de la CHD

La CHD appliquée à l'unité de contexte terrain de fusion nous permet de définir les trois politiques de fusion pressenties, validant H1.

Les Khi 2 du panorama des mots analysés (Figure 2) marque la distance qu'il y a pour le même mot entre les trois terrains et nous permettent de les définir en s'appuyant sur les extraits pour caractériser Alpha comme étant assimilationniste, Beta intégrationniste et Gamma ségrégationniste.

La mise en parallèle des résultats de l'étude archivistique et de l'analyse des entretiens met en exergue que les relations intergroupes de nos terrains a pu conditionner les politiques de fusion déployées. Par ailleurs, ces résultats

révèlent que plus l'écart entre les variables de relations intergroupes pour les terrains en fusion est important, plus les politiques déployées sont assimilationnistes et ségrégationnistes (H1), alors qu'un écart plus faible engendre une politique intégrationniste (H2).

## DISCUSSION

La principale limite inhérente à cette étude réside dans la disparité de temps écoulé depuis la mise en place de la fusion entre nos 3 terrains oscillant entre 3 et 1 an et le nombre de terrains fusionnés simultanément. En ce qui concerne les implications théoriques, nous allons poursuivre cette étude en validant quantitativement le modèle. Enfin, concernant les implications pratiques l'objectif de cette étude est de mieux anticiper et accompagner les fusions réorganisations.

## BIBLIOGRAPHIE

- 1 Bourhis, R. Y., Moise, L.C., Perreault, S. Senecal, S. (1997). Towards an Interactive Acculturation Model: A Social Psychological Approach. *International Journal of Psychology*, 32(6), 369-386. doi: 10.1080/002075997400629
2. Giessner, S. R., Horton, K. E., & Humborstad, S. I. W. (2016). Identity management during organizational mergers: Empirical insights and practical advice. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 47-81. doi: 10.1111/sipr.12018
3. Sachdev, I. & Bourhis, R. Y. (1991). Power and status differentials in minority and majority group relations. *European Journal of Social Psychology*, 21, 1-24. doi: 10.1002/ejsp.2420210102
4. Tisserant, P. & Leymarie, S. (2018). Politiques de gestion et idéologies de la diversité dans les organisations. Dans Faniko, A., Bourguignon, D. & al. (dir.), *Psychologie de la discrimination et des préjugés* (1<sup>e</sup> éd., p.245-257). Paris, France : Boeck Supérieur.

# Quand l'expertise n'est pas persuasive : étude sur une controverse socio-scientifique présentée en vidéo à des collégiens

**Colin Lescarret**

CNRS - Laboratoire CLLE (UMR 5263)  
5, Allées Antonio Machado - 31058  
TOULOUSE CEDEX 9 - France  
colin.lescarret@univ-tlse2.fr

**Julien Magnier**

CNRS - Laboratoire CLLE (UMR 5263)  
julien.magnier@univ-tlse2.fr

## RESUME

La révolution numérique engendre une exposition massive des jeunes à une variété de contenus en ligne, notamment vidéo. Ces contenus peuvent parfois compléter des apprentissages scolaires ou leur transmettre des informations sur leurs centres d'intérêts ou des sujets de société. Nous questionnons dans cette recherche la prise en compte, par de jeunes adolescents, de la crédibilité de différentes sources d'information au sujet d'une controverse socio-scientifique présentée sous forme d'interviews vidéo. Nous cherchons à savoir dans cette situation s'ils sont plus influencés par des sources expertes que non expertes. Les résultats de notre étude montrent des effets de modération des croyances et attitudes des sujets après avoir vu les vidéos. Cependant, bien que l'ensemble d'entre eux se révèle capable de reconnaître les arguments et le niveau d'expertise de chaque source d'information, ce dernier n'a pas d'effet persuasif particulier, confirmant l'importance d'une éducation aux médias chez les jeunes.

**Mots clés:** Education aux médias ; Expertise de la source; Apprentissage par vidéo

## ABSTRACT

Digital revolution entails a massive exposure of young people to a variety of online content, including video. These contents can sometimes fulfil school learning or convey information about their current interests or social issues. In this research, we question young adolescents' consideration of the credibility of different sources of information about a socio-scientific controversy in the form of video interviews. We seek to know, in this situation, whether they are more influenced by expert than non-expert sources. The results of our study show moderating effects of beliefs and attitude after seeing the videos. However, although most of them can recognize the arguments and the level of expertise of each source of information, the latter has no particular persuasive effect, affirming the importance of media education among young people.

**Keywords:** Media education; source credibility; video learning.

## INTRODUCTION

Un nombre important d'études montrent que les jeunes élèves éprouvent des difficultés à intégrer la source dans leur évaluation de la crédibilité d'une information, suggérant que la prise en compte de la source dans la construction de ses connaissances relève d'un apprentissage progressif au cours du développement (pour une revue, voir Bråten, Stadtler, & Salmer, 2017). Toutefois, la plupart des études sur le sujet se sont centrées sur l'apprentissage à partir de documents textuels (imprimés ou en ligne), au détriment d'autres modalités de présentation de l'information comme les enregistrements audio ou la vidéo.

Pourtant, certains travaux dans le champ de la communication persuasive ont pu suggérer que la vidéo, en apportant des informations sur la source autre que son identité (voix, physique...), renforçait la saillance du communicant et donc l'attention portée à ses caractéristiques par le récepteur du message (e.g., Chaiken & Eagly, 1987).

La consultation de vidéos étant aujourd'hui une activité très courante des jeunes élèves tant dans un cadre éducatif que de loisirs, nous avons souhaité investiguer dans cette étude dans quelle mesure ceux-ci prennent en compte la source (personne communiquant à l'écran) et son expertise au cours du visionnage de vidéos traitant de controverses socio-scientifiques (ici, l'agriculture biologique pourra-t-elle nourrir l'ensemble de la planète en 2050 ?). Dans la mesure où les élèves intègrent bien la source au cours du visionnage de vidéos, un effet d'expertise de la source devrait être observé tel que les élèves devraient faire plus évoluer leur position dans le sens des sources expertes que des sources non expertes.

## METHODE

L'étude s'est déroulée en classe auprès de 498 élèves de 5ème (âge moyen : 13 ans), issus de 6 collèges de la région Occitanie.

**Phase 1 (pre test) :** Au cours de cette phase, les élèves remplissaient un questionnaire en ligne les invitant à indiquer, via des échelles de Likert, s'ils pensaient que l'agriculture biologique pourrait nourrir toute la planète en 2050 (mesure des croyances initiales sur le thème) et s'ils

s'exprimaient en faveur ou en défaveur de cette évolution (mesure de l'attitude initiale). Les élèves répondaient ensuite à un questionnaire type QCM afin de mesurer leur niveau de connaissances préalables sur le thème.

**Phase 2 (test / post test immédiat) :** Une semaine plus tard, les élèves étaient invités à visionner individuellement une série d'interviews vidéo au cours desquels un premier interviewé se positionnait en faveur de l'agriculture biologique pour tous en 2050, l'autre en défaveur. L'expertise des sources était faite variée de façon inter-individuelle en présentant l'identité des interviewés de façon différente en fonction du groupe expérimental (assignation aléatoire) :

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Source en faveur	Ch	Ag	Ch	Co	Ag	Co
Source en défaveur	Ag	Ch	Co	Ch	Co	Ag

Ch = Chercheur en agronomie, Ag = Agriculteur, Co = Consommateur

A la fin du visionnage, les élèves étaient de nouveau interrogés sur leurs croyances et leur attitude afin de mettre en évidence une potentielle évolution, puis devait réaliser une tâche de reconnaissance pour tester leur mémorisation de la source et de ses arguments. Les élèves devaient ensuite évaluer la crédibilité de chacune des sources vues sur deux dimensions (expertise, confiance) et indiquer (à l'écrit) quelle source ils avaient jugés la plus convaincante et pourquoi.

**Phase 3 (post test différé) :** Une semaine plus tard, les élèves étaient interrogés une nouvelle fois sur leurs croyances et leur attitude sur le thème puis réeffectuer une tâche de reconnaissance afin d'évaluer la mémorisation de la source et de ses arguments à long terme.

## RESULTATS

**Reconnaissance des sources.** Les résultats au post-test immédiat montrent une excellente reconnaissance des sources par les élèves, la majorité des élèves obtenant d'excellents scores au test de reconnaissance de la source en post-test immédiat. Une dégradation significative ( $p=.048$ ) mais de taille faible est observée une semaine plus tard. Ce résultat confirme que les élèves ont bien fait attention à l'identité des sources au cours du visionnage.

**Crédibilité des sources.** Les résultats au post-test montrent que les élèves ont considéré plus expertes les sources présentées comme des chercheurs en agronomie que les sources présentées comme des agriculteurs ( $p<.001$ ), et les sources présentées comme des agriculteurs plus expertes que les sources présentées comme des consommateurs ( $p<.001$ ). Les élèves accordent par ailleurs plus de confiance aux sources présentées comme expertes (chercheur, agriculteur) qu'au consommateur.

**Modification des croyances et de l'attitude.** Les comparaisons en mesures répétées montrent une

modération globale de l'opinion des élèves suite au visionnage ; les élèves considérant initialement possible que l'alimentation biologique puisse nourrir la planète en 2050 et se positionnant comme favorables à ce changement se déclarent plus sceptiques et moins favorables après avoir vu les vidéos ( $p<.001$ ), le pattern inverse étant observé pour les élèves initialement sceptiques et défavorables à ce changement ( $p<.001$ ). L'expertise de la source ne s'avère pas un modérateur significatif de ce changement.

**Source jugée la plus convaincante et justification.** Les résultats qualitatifs montrent que seule une minorité d'élèves (30% en moyenne) considèrent les sources expertes comme les plus convaincantes. Les élèves s'avèrent ainsi plus enclins à justifier leur choix sur la base de leur adhérence à tout ou à une partie du discours de la source (47% des élèves) plutôt qu'en raison de son expertise sur le sujet (25% des élèves, la différence est significative).

## DISCUSSION

Les résultats de cette étude montrent une intégration paradoxale des sources par les élèves: si les mesures quantitatives montrent (1) que les élèves ont bien porté attention aux sources et à leurs arguments au cours du visionnage et (2) que les élèves ont bien évalué les sources tout-venant comme significativement moins expertes et dignes de confiance que les sources présentées comme des agriculteurs ou des chercheurs, ceux-ci jugent finalement les sources présentées comme des consommateurs aussi convaincantes (voire plus) que les sources présentées comme expertes et modèrent leur opinion autant dans le sens des sources expertes que non-expertes.

Ainsi, si les résultats de cette étude tendent à démontrer que les collégiens font bien attention aux caractéristiques des personnes s'exprimant à l'écran au cours du visionnage de vidéos, leur niveau d'expertise reste un critère non pris en compte par une majorité d'élèves pour juger de la crédibilité de leur discours.

Cette conclusion milite pour la mise en place d'interventions ciblées dans les classes de collèges (e.g., Pérez et al., 2018) pour aider les élèves à mieux prendre en compte la source dans leur évaluation de la crédibilité d'une information, quel que soit le média véhiculant cette information.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bråten, I., Stadtler, M., & Salmerón, L. (2017). The role of sourcing in discourse comprehension. In M. Schober, D. N. Rapp & M. A. Britt (Eds.), *Handbook of Discourse Processes* (pp. 141-168). New York, NY: Taylor & Francis.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 241.

## When increasing the strength of the argument becomes counterproductive.

### The role of argumentative markers in the arousal of the psychological reactance

**Vincent COPPOLA**

Université Paul Sabatier, LERASS  
Toulouse, France  
vincent.coppola@iut-tarbes.fr

**Fabien GIRANDOLA**

Université Aix-Marseille  
Aix-en-Provence, France  
fabien.girandola@univ-amu.fr

#### ABSTRACT

The rationale of the study is that by stressing the argumentative force of the message, scalar adverbs are likely to be processed as an attempt to influence the decision making with regard to the message advocacy and as a result trigger aversive reactions in the recipients. An experiment conducted in the context of a campus health promotion program dealing with HIV infection shows that the introduction of such adverbs in an epidemiological information report increases the cognitive and affective outcomes dealing with psychological reactance, and decreases the message acceptability and behavioral intentions. It also shows that for the affective component of psychological reactance and message acceptability, these effects occur especially when the source of the message is perceived as authoritative. The persuasiveness of such linguistic items in the context of persuasive health communication is addressed in the conclusion of the study.

**Keywords:** Persuasion, Reactance, Argumentative Markers, Language processing, Health Communication

#### INTRODUCTION

Originally theorized in 1960s, Brehm's (1966) psychological reactance process has been offered as an important cause for why public health campaigns are subjected to a set of resistance strategies elicited by the individuals they try to influence (Wong, Harrison, & Harvell, 2015). In particular, scholars showed that some kinds of words and expressions could make the persuasive intent too obvious and referred to this reactance inducing language as a "controlling language" or "forceful language" (Miller, Lane, Deatrack, Young, & Potts, 2007). Furthermore, it was demonstrated that a controlling message was more likely to trigger aversive reactions in the recipient when it was delivered by an authoritative/expert source than a non-authoritative/non-expert communicator (Ahn, Paek, & Tinkman, 2009).

The current study contributes to this area of research insofar as it investigates the reactance effects that a set of words referred to as "scalar adverbs" could have. Indeed, in the area of pragmatics, scholars claimed that scalar words such as "almost", "only", "even", "at least", "already" direct the interlocutor for the recovering of the argumentative orientation of the utterance in which they occur (Anscombe & Ducrot, 1976). Within this view, scalar adverbs are argumentative operators whose primary function is to constrain the recipient's processing of the utterance, and direct him toward a given conclusion (Moeschler, 2015).

Given these theoretical backgrounds, it was reasoned that, by accentuating the argumentative orientation of the message, scalar adverbs could be processed as a clear attempt to influence the judgment as regards the message advocacy and, consequently, elicit psychological reactance. In particular, it was hypothesized that the presence of scalar adverbs within an epidemiological message would have the effect of increasing the perceived threat to choice (H1) and the psychological reactance (H2); decreasing the message acceptability (H3), the agreement with the message advocacy (H4) and the intention to comply with the message recommendation (H5). Furthermore, it was hypothesized that all these predicted effects of the adverbial marking would occur especially as the message would result from an authoritative source (H6).

#### METHOD

Participants (N = 187) were 18-21 years old students recruited at the University and randomly assigned to a 2 (adverbial marking) X 2 (source authoritativeness) between-subjects factorial design. A "no adverbial marking" version of a fact sheet (i.e. HIV contaminates 6000 new persons per year [...] 3500 HIV infections have been registered from January to June [...] 200 new cases occurred during the last six months for the 18 to

25-year-old people. Considering the people who still do not know that they are positive, *this number is superior to 200*) was contrasted with an “adverbial marking” version (i.e. HIV contaminates *up to 6000* new persons per year [...] *Already 3500* HIV infections have been registered *just for the period from January to June* [...] *Almost 200* new cases occurred during the last six months for the 18 to 25-year-old people, and *even more than 200*, considering the people who still do not know that they are positive). As regards the communicator, a “*high authoritative source*” referred to as “Tom Markus, Physician and Director of the Preventive Medicine and Health Promotion Department of the University, responsible for the Health Education Program at the University” was contrasted with a “*low authoritative source*” referred to as “Tom Markus, a student, coordinator of the Health and Wellness Club of the University, responsible for providing services and information to students”.

Participants read the stimulus message and thereafter completed a series of 7-point Likert-type scales from 1 (no, not at all) to 7 (yes, absolutely) dealing with “Perceived threat to freedom to choose” (i.e. *the message tried to make a decision for me*); “Anger arousal” (i.e. *how irritated did you feel while reading the message?*); “Message acceptability” (*how interesting was the message?*); “Attitude toward the message advocacy” (i.e. *How agree are you with what the message recommends?*); “Behavioral intention” (i.e. *Right now, are you determined to use a condom when having sexual intercourse with a casual partner*).

## RESULTS

In relation with hypotheses H1 to H5, a 2 X 2 factorial ANOVA revealed that the introduction of scalar adverbs in the message increased the perceived threat to attitudinal freedom ( $F = 26.10, p < .0001, \eta^2 = 0.123$ ) and the anger arousal ( $F = 33.37, p < .0001, \eta^2 = 0.153$ ), while it decreased the acceptance of the message ( $F = 20.33, p < .0001, \eta^2 = 0.099$ ), the agreement with the advocacy ( $F = 24.68, p < .0001, \eta^2 = 0.117$ ), and the intention to comply with the recommendation ( $F = 31.50, p < .0001, \eta^2 = 0.145$ ).

In relation with the moderating role of the source factor (H6), planned contrasts revealed that the adverbial marking enhanced the perceived threat to attitudinal freedom in a greater extent in the high authoritative source condition ( $F = 23.81, p < .0001, \eta^2 = 0.115$ ) than in the low authoritative source condition ( $F = 6.14, p < .02, \eta^2 = 0.032$ ) and the same pattern emerged for the anger arousal measure (high author.,  $F = 34.23, p < .0001, \eta^2 = 0.157$  versus low author.,  $F = 6.25, p < .02, \eta^2 = 0.033$ ). The same analysis showed that the adverbial marking lowered the message acceptability in a greater

extent in the high authoritative source condition ( $F = 22.43, p < .0001, \eta^2 = 0.109$ ) than in the low authoritative source condition ( $F = 2.99, p = .085, \eta^2 = 0.016$ ). The detrimental effect of the adverbial marking on the attitudinal measure was also stronger with a high authoritative source ( $F = 23.84, p < .0001, \eta^2 = 0.115$ ) than a low authoritative ( $F = 5.27, p < .03, \eta^2 = 0.028$ ) and the same trend emerged for the behavioral intention measure (high author.,  $F = 28.54, p < .0001, \eta^2 = 0.135$  versus low author.,  $F = 7.62, p < .01, \eta^2 = 0.040$ ).

## DISCUSSION

Whether scalar adverbs pertain to “controlling” language remains a question to investigate. Since they have been also considered as useful devices in argumentation, an important issue could be why sometimes they are effective, as asserted in the rhetorician’s perspective, and why sometimes they are counterproductive, as reported in this study.

## REFERENCES

- Ahn, H., Paek, H. J., & Tinkham, S. (2009). *The persuasive effects of anti-binge drinking public service advertising on college students’ binge drinking: The effectiveness of message sources, message appeals and their interactions*. Paper presented at the 2009 annual convention of American Academy of Advertising, Cincinnati, OH.
- Anscombe, J. C., & Ducrot, O. (1976). L’argumentation dans la langue. *Langages*, 42, 5-27.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33, 219-240.
- Moeschler, J. (2015). Argumentation and connectives. How do discourse connectives constrain argumentation and utterance interpretations? In A. Capone, & J. Mey (Eds.), *Interdisciplinary studies in pragmatics, culture and society* (pp. 653-676). New York, NY: Springer.

# Comment les professionnels de la communication conçoivent-ils les messages persuasifs ?

## Étude comparative des processus socio-cognitifs de quatre populations

**Didier Courbet**

Aix Marseille Univ,  
IMC  
413 av. Gaston Berger  
13625 Aix-en-Provence,  
France  
didier.courbet@orange.fr

**Marie-Pierre Fourquet-Courbet**

Aix Marseille Univ, IMC  
21 rue Virgile Marron  
13005 Marseille, France  
marie-pierre.fourquet@univ-amu.fr

**Pascal Bernard**

Aix Marseille Univ,  
IMC  
21 r. Virgile Marron,  
13005 Marseille, France  
pascal.bernard@gmail.com

**Audrey Marchioli**

Université de Strasbourg,  
IUT  
Robert Schuman 72 rte du  
Rhin CS 10315 67411  
Illkirch, France  
marchioli@unistra.fr

### RESUME

Bien que les messages de communication persuasive soient omniprésents et porteurs d'enjeux forts, peu de recherches ont étudié les processus socio-cognitifs sous-tendant leur processus de conception. Avec un contexte théorique associant socio-cognition, perception sociale et théories de la créativité, cette recherche qualitative cherche à mieux comprendre et comparer les processus de conception de quatre populations de professionnels : des concepteurs de publicités sur Internet, de campagnes contre les risques environnementaux, d'appel aux dons et de prévention du Sida.

**Mots clés** Communication persuasive ; cognition sociale; perception sociale

### ABSTRACT

Despite the large number of persuasive communication messages and their important issues, few researches have investigated the cognitive processes underlying their creation. With a theoretical context combining social cognition, social perception and models of creativity, this qualitative research aims to better understand the processes of conception of four populations (Internet advertising, communication against environmental risks, for fundraising and for AIDS Prevention).

**Keywords** Persuasive communication ; social cognition ; social perception

### INTRODUCTION

Les messages de communications médiatiques et numériques persuasifs (communications commerciale, institutionnelle, de santé publique, pour la protection de l'environnement, pour la collecte de fonds associatifs...) sont omniprésents dans notre société et porteurs d'enjeux forts économiques, sanitaires, environnementaux et/ou sociaux. Pourtant, on manque de recherches sur leurs modalités de conception. Notre objectif, afin de combler en partie ce manque, est de mieux comprendre les processus socio-cognitifs sous-tendant la conception de ces messages persuasifs et d'en saisir les éventuels biais.

Cette recherche qualitative au long cours étudie les processus se déroulant « dans l'esprit » des concepteurs en contexte professionnel et au moment où ils élaborent leur message. Le contexte théorique à la croisée de la Psychologie Sociale et des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) est basé, premièrement, sur des théories sur les processus de créativité expliquant comment les acteurs élaborent des réponses originales à des problèmes à résoudre et des objectifs à atteindre en matière de communication. Deuxièmement, il se fonde sur des théories liant communication et cognition sociale<sup>1</sup>. Dans tout phénomène de communication qu'il soit interpersonnel ou médiatique, les interactants, dotés d'intentionnalité, produisent leurs messages en fonction notamment de leurs perceptions des processus d'influence et de communication, des récepteurs et de la réception. Quelques recherches ont montré que, pour concevoir leurs messages, les concepteurs ne font pas appel aux théories scientifiques sur la réception mais à des représentations particulières<sup>2</sup>, constituées, le plus souvent, de théories implicites ou « naïves » portant sur les processus qui sous-tendent l'influence des messages publicitaires sur les personnes ciblées<sup>3</sup>. Cependant, nous souhaitons étendre plus largement l'objectif théorique : quels processus sous-tendent la conception de messages de communication persuasive chez les professionnels travaillant dans différents secteurs de la communication ? Quels processus socio-cognitifs liés à la perception sociale, aux théories naïves et aux biais sont impliqués dans la conception ? Quels sont leurs points communs et différences ?

### METHODE : QUATRE ENQUETES QUALITATIVES

Nous avons interrogé quatre populations françaises créant différents types de messages de communication persuasive : commerciale (31 concepteurs de publicité sur Internet), environnementale (16 concepteurs de message de prévention des incendies de forêt), caritative (18 concepteurs de messages d'appels aux dons pour des associations caritatives et humanitaires) et de santé

publique (14 concepteurs et producteurs de messages de prévention du Sida). Au sein de chaque population, nous avons cherché à diversifier les profils (au niveau géographique, de la taille de l'organisation pour laquelle ils travaillent, de la formation des acteurs et de leur niveau d'expérience). Dans une perspective compréhensive, nous avons utilisé deux méthodes qualitatives : l'entretien semi-directif en face-à-face, couplé à la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs qui consiste à demander aux personnes de rappeler les « pensées » qu'elles ont eues au moment de concevoir les messages<sup>4</sup>. Les discours recueillis ont été étudiés par analyses de contenu thématiques manuelles et via le logiciel *Tropes*.

### PRINCIPAUX RESULTATS ET DISCUSSION

Les principaux résultats portent, d'une part, sur la perception des concepteurs concernant 1) la cible et le mode d'influence, 2) le message, 3) leurs propres rôles et activités. D'autre part, sur les caractéristiques cognitives et méta-cognitives des processus de création. Premièrement, toutes les populations interrogées partagent la même perception sociale des cibles et du processus d'influence. D'une part, les concepteurs estiment que les comportements des individus ciblés ont des causes internes, c'est-à-dire proviennent de leur personnalité, de leurs valeurs ou encore de leurs connaissances. Pour expliquer les comportements de leurs cibles, les concepteurs surestiment donc le poids de composantes individuelles au détriment des variables situationnelles, faisant ainsi une erreur fondamentale d'attribution<sup>5</sup>. D'autre part, les concepteurs perçoivent les individus ciblés comme prenant leurs décisions en toute conscience après un traitement élaboré des messages. Selon les populations, ces « cibles » sont perçues soit comme essentiellement « rationnelles » (publicité commerciale et incendies de forêt), soit comme « émotionnelles » (SIDA et appel aux dons). Enfin, pour les quatre populations étudiées, le processus d'influence individuelle serait sériel : attention puis compréhension puis mémorisation puis changement d'attitude puis intention d'action puis action. Deuxièmement, on constate que, dans chaque population, des sous-cultures contrastées apparaissent au sein desquelles les concepteurs ont une perception différente de ce que sont « les messages idéaux » (e.g., dans la prévention contre les incendies de forêt, pour certains le message doit montrer le feu, alors que, pour d'autres, il ne faut surtout pas le montrer). Troisièmement, les quatre populations de concepteurs semblent surestimer leur propre fonction et la « véracité » de leurs représentations, ce qui sur le plan métacognitif, constitue un biais de raisonnement en l'absence de preuves fondant de telles représentations. D'une part, ils valorisent fortement le pouvoir d'influence de leur création et leur capacité à changer les comportements des cibles, passant notamment sous silence le rôle des autres facteurs persuasifs (répétition,

média planning...). Les concepteurs expriment d'ailleurs peu de doute sur l'efficacité de leurs messages alors que celle-ci n'est quasiment jamais mesurée empiriquement. D'autre part, aucun concepteur ne fait référence à des théories scientifiques qui auraient pu être à la base de leur perception sociale sur le fonctionnement psychologique des personnes ciblées et l'influence des communications. Enfin, le quatrième résultat concerne le processus de création lui-même et ses objectifs. Les quatre populations évaluent systématiquement un premier critère : le caractère esthétique de leur message qui doit plaire immédiatement. Cependant, à la différence des trois autres populations, le processus de création des concepteurs de communication commerciale est plus complexe : ils font dialoguer en mémoire de travail cinq voix « internes », pour notamment évaluer la qualité de la création en cours ou terminée. Au contraire de ce qu'indiquent de nombreux travaux sur le processus de créativité, nos résultats mettent en évidence que le processus d'évaluation ne terminerait pas l'acte de création, mais serait itératif et même activé avant de commencer à créer, puis tout au long du processus, constituant ainsi un contexte de contraintes et de normes. Par ailleurs, si les concepteurs de messages de prévention et caritatifs d'appel aux dons se sentent investis d'une mission sociale et conçoivent leurs messages pour qu'ils soient les plus « efficaces » possible, les professionnels de la communication commerciale cherchent avant tout à concevoir des messages qui soient acceptés par l'annonceur (les marques) pour qui ils travaillent. Contrairement aux autres populations, ils ne cherchent donc pas forcément à concevoir des messages qui changent les attitudes et comportements des cibles finales (les consommateurs).

### PERSPECTIVES

Pour poursuivre cette recherche au long cours, il serait intéressant d'étudier les processus socio-cognitifs impliqués chez d'autres populations. Par exemple, dans le domaine de la communication pour la nutrition, en France, où les récentes campagnes sont davantage fondées sur des connaissances scientifiques (e.g., Santé Publique France). On chercherait à comprendre pourquoi.

### BIBLIOGRAPHIE

1. Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *La pertinence : communication et cognition*. Paris : Editions de Minuit.
2. Fourquet-Courbet, M. P., Courbet, D., & Vanhuele, M. (2007). How web designers work. The role of internal dialogues, self-evaluation and implicit communication theories, *Journal of Advertising Research*, 47(2), 183-192
3. Nyilasy, G., & Reid (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. *J. Advertising*, 38(3), 81-96.
4. Kuusela, H., & Paul, P. (2000). A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, 113(3), 387-404.
5. Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 173-220.

# Technologies persuasives numériques: les effets comportementaux de la procédure d'Acquiescement Répété en contexte organisationnel

**Didier Mayeur**  
IMSIC, Aix-Marseille  
Université  
didiermayeur@gmail.com

**Didier Courbet**  
IMSIC, Aix-Marseille  
Université  
didier.courbet@univ-  
amu.fr

**Lionel Souchet**  
LPS, Aix-Marseille  
Université  
lionel.SOUCHET@u-  
niv-amu.fr

## RESUME

Si la plupart des organisations disposent d'un site internet pour communiquer avec leurs publics et produisent des contenus numériques en poursuivant des objectifs conatifs, peu évaluent l'efficacité de ces technologies persuasives quant à l'adoption de comportements cibles. Une recherche expérimentale a été menée en milieu naturel sur 548 sujets afin de mieux comprendre les effets de la procédure d'Acquiescement Répété (AR) auprès d'internautes incités à s'inscrire à un programme de formation en visioconférence. Les résultats montrent que cette procédure numérique génère des types de traitement cognitifs en réception tout à fait spécifiques et permet de produire des effets comportementaux augmentant de manière significative le nombre d'inscription des internautes. Pour mieux comprendre les processus cognitifs en réception et les effets des messages numériques impliqués dans cette procédure nous interprétons les résultats à la lumière d'un cadre théorique pluridisciplinaire articulant les théories de la communication persuasive et de la communication engageante.

**Mots clés :** Communication engageante ; Acquiescement Répété ; persuasion ; internet

**ABSTRACT:** While most organizations have a website to communicate with their audiences and produce digital content with conative objectives, few evaluate the effectiveness of these persuasive technologies in adopting target behaviours. Experimental research was conducted in the natural environment on 548 subjects to better understand the effects of the Repeated Acquiescence (RA) procedure (yes in the door) on Internet users encouraged to register for a videoconferencing training program. The results show that this digital procedure generates very specific types of cognitive processing in reception and makes it possible to produce behavioural effects that significantly increase the number of Internet users registered. To better understand the cognitive processes in reception and the effects of the digital messages involved in this procedure, we interpret the results in the light of a multidisciplinary theoretical framework that articulates the theories of persuasive communication and Binding communication.

**Keywords:** Binding communication; four walls technique, yes in the door, YITD, persuasion, Internet

## INTRODUCTION

En France 69% des organisations disposent d'un site web et produisent du contenu en ligne (Insee, 2018). Plusieurs objectifs communicationnels expliquent cette présence sur le web. Si bon nombre des contenus des sites web des organisations poursuivent un but informationnel, d'autres contenus sont élaborés dans le but d'obtenir une action de la part des internautes. En effet les internautes qui, au fil de leur navigation, sont amenés à traiter le contenu persuasif des pages, sont également incités à rentrer en interaction avec les contenus digitaux et à produire des actes (procéder à une inscription, télécharger un livre blanc, remplir un formulaire, acheter... etc).

Parmi les procédés persuasifs utilisés par les organisations figure la technique de l'acquiescement répété (ou « oui dans la porte »), notamment évoquée par Cialdini et Sagarin (2005). Si ses effets persuasifs ont déjà été démontrés en communication de face-à-face (Gueguen *et al.*, 2013), elle n'a jamais été étudiée dans la persuasion numérique. La plupart des travaux portant sur les technologies persuasives utilisent les modèles de changement d'attitude à double processus pour expliquer les mécanismes qui sous-tendent les effets (ex : APE, Gawronski *et al.*, 2013). En raison du caractère interactif du numérique, incitant à réaliser sur l'écran des actes psychomoteurs avec la main, nous mobilisons de plus la théorie de la communication engageante (Girandola et Joule, 2012). La recherche que nous présentons a été menée en collaboration avec la société Oxatis. Cette organisation française, spécialisée dans la création de sites de e-commerce, propose un programme de formation gratuit sous forme de webinar (visioconférence en ligne) destinée à toute personne désireuse d'approfondir ses connaissances concernant la mise en œuvre et la gestion d'un site d'e-commerce. Nous souhaitons savoir si l'utilisation de la technique, « Oui Dans La Porte » (ODLP), ou « Acquiescement Répété » renforcerait l'impact du dispositif communicationnel incitant les e-commerçants à s'inscrire au programme de webinar. Sur le plan théorique, cette recherche nous permettait de mieux comprendre les effets et les processus psycho-

cognitifs qui sous-tendent les effets intervenant en réception. par rapport à l'acquiescement passif (c'est-à-dire lorsque le sujet récepteur n'est pas amené à répondre activement aux questions proposées, les questions étant exposées dans le contenu persuasif et les réponses « oui » étant déjà inscrites). 2) De même, quels sont les effets comportementaux du nombre d'acquiescements ?

#### METHODE

L'expérimentation en milieu ordinaire se déroulait intégralement en ligne (N=548). Les sujets (des e-commerçants) tout-venant arrivaient sur le site web d'Oxatis après avoir eux-mêmes tapé en toute autonomie sur Google des mots-clés montrant qu'ils cherchaient à acquérir des compétences dans le e-commerce. Ils étaient ventilés aléatoirement au sein de 4 conditions (4 Pages web de structure et design identiques). Elles ne se différenciaient que par les questions qu'elles posaient aux sujets et à partir desquelles les variables indépendantes étaient opérationnalisées

Le plan d'expérience était un 2x2: 2 (Acquiescement : actif vs passif) x 2 (nombre d'acquiescements avec réponses « Oui » : Unique (Une question) vs Répété (Trois questions) Deux conditions contrôle ont été ajoutées : 1) une page web ne contenant pas les variables indépendantes (absence de questions) que nous nommerons condition « Pied dans la Porte simple » 2) une page web contenant directement le formulaire d'inscription, permettant la mesure de la variable dépendante comportementale

Nous avons émis deux premières hypothèses basées sur les principes selon lesquelles 1) dans les conditions d'acquiescement actif (vs passif) (H1) et 2) dans les conditions d'acquiescement répété (vs unique), les sujets seront plus nombreux à s'inscrire au programme de webinars (H2). Nous avons également émis deux autres hypothèses selon lesquelles 3) les internautes dans la condition d'acquiescement actif répété seront plus nombreux à s'inscrire au programme de webinars comparativement aux internautes placés dans la condition de « Pied Dans la Porte simple » (H3) et 4) les internautes placés dans la condition d'acquiescement actif répété seront plus nombreux à s'inscrire au programme de webinars comparativement aux internautes placés dans les deux conditions de contrôle (H4).

#### RESULTATS

Conformément à nos hypothèses les résultats montrent que, globalement, les sujets placés dans les conditions d'acquiescement actif sont plus nombreux à s'inscrire aux webinars (86%) que les sujets placés dans les conditions d'acquiescement passif (48% ;  $\chi^2(1) = 14.934$ ,  $p < .001$ ,  $\phi = 0.383$ ). Les résultats montrent également que les sujets placés dans les conditions d'Acquiescement Répété sont plus nombreux à s'inscrire aux webinars (77%) que les sujets placés dans dans la condition de contrôle (10 % ;  $\chi^2(1) = 73.698$  ;  $p < .001$  ;  $\phi = 0.768$ ) les conditions d'acquiescement

unique (53% ;  $\chi^2(1) = 6.246$  ;  $p = .012$  ;  $\phi = 0.247$ ) et que la condition d'Acquiescement Répété actif se différencie de la condition de « Pied Dans la Porte simple ». (96 %vs 47% ;  $\chi^2(1) = 12.837$  ;  $p < .001$  ;  $\phi = 0.560$ ). Enfin nous constatons que les sujets placés dans la condition d'Acquiescement Répété actif, sont plus nombreux à s'inscrire aux webinars (96 %) que les sujets placés

#### DISCUSSION

Conformément à nos hypothèses, les résultats montrent que la technique de l'acquiescement répété produit des effets comportementaux allant dans le sens attendu. Le plus fort effet comportemental est obtenu en condition d'acquiescement répété actif, condition dans laquelle 96% des sujets ont persévéré dans leur cours d'action et ont procédé à leur inscription. Ces résultats vont dans le sens de la communication engageante numérique où la réalisation d'un acte préparatoire optimise les effets comportementaux. D'autre part nous suggérons que le fait de rentrer en interaction avec le contenu d'un formulaire web et de devoir procéder à un choix (oui vs non) amène le sujet à allouer des ressources cognitives plus importantes pour répondre à la question posée. Autrement dit, la demande d'acquiescement actif rendrait plus saillante la question posée et augmenterait le degré d'élaboration du sujet récepteur comparativement à la simple exposition passive à la question posée ne nécessitant pas d'y répondre effectivement (Petty et Cacioppo, 1986). Par ailleurs il semblerait que la nature de la question, c'est-à-dire sa capacité à produire du sens, engendre des réponses cognitives favorables. La consonance d'une question pourrait activer le processus d'auto-attribution qui renforcerait les raisons internes du sujet récepteur et favoriserait l'adoption du comportement attendu. Pour étayer nos propos nous proposerons, lors de la conférence, un modèle théorique des processus cognitifs de l'acquiescement numérique actif.

#### BIBLIOGRAPHIE

1. Cialdini, R. B., & Sagarin, B. J. (2005). Principles of interpersonal influence. In T. C. Brock, M. C. Green (Eds.), *Persuasion: psychological insights and perspectives (2nd éd. pp. 143-169)*. Thousand Oaks, CA : Sage.
2. Girandola, F., & Joule, R. V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année Psychologique*, 112(01), 115-143.
3. Guéguen, N., Joule, R. V., Courbet, D., Halimi-Falkowicz, S., & Marchand, M. (2013). Repeating "Yes" in a first request and compliance with a later request: The four walls technique. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(2), 199-202.

# Les dynamiques émotionnelles dans une négociation policière de crise

**Pascal Marchand**

Lerass / Université de Toulouse  
115 B route de Narbonne  
31077, Toulouse, France  
Pascal.marchand@iut-tlse3.fr

## RESUME

La négociation policière de crise fournit un terrain de choix pour l'étude des dynamiques émotionnelles, que le négociateur va devoir considérer et, si possible, gérer pour tenter de parvenir à une issue favorable.

### Mots clés

Négociation, émotions, textométrie, Tropes, police

## ABSTRACT

Police crisis negotiation provides a prime field for the study of emotional dynamics, which the negotiator will have to consider and, if possible, manage in an attempt to achieve a successful outcome.

### Keywords

Negotiation, emotions, textometry, Tropes, police

## INTRODUCTION

La littérature internationale pose parfois l'hypothèse d'une organisation séquentielle des crises, qui se centre, le plus souvent, sur le sujet ayant motivé l'intervention (forcené, retranché, preneur d'otage, suicidaire...) ou, plus rarement, sur le négociateur.

Dans la lignée des travaux qui prêtent attention aux indices langagiers (Taylor & Thomas, 2008 ; Rogan & Lanceley, 2010), nous envisageons la négociation au travers des dynamiques de choix lexical pour tester la séquentialité des interactions.

## METHODE

Le corpus présent se compose de seize négociations entre les Forces d'intervention de la Police (française et suisse) dans des contextes de barricades, prises d'otages, terrorisme ou intention suicidaire à haut niveau de dangerosité. Les négociations ont été retranscrites (277 880 occurrences ; 9462 formes ; 5951 lemmes) et chaque négociation est partitionnée selon les prises de parole (13 785 tours de parole avec identification du locuteur et des caractéristiques situationnelles), mais également en huit séquences chronologiques de tailles équivalentes.

Une analyse textométrique (logiciel *Iramuteq*, Pierre Ratinaud, Lerass / Labex SMS, Toulouse) montre tout d'abord une distribution Guttmanienne des huit séquences (Salem, 1998). On valide donc l'hypothèse de séquences régulières dans les crises. Chacune des étapes fait alors l'objet d'une analyse morphosyntaxique automatique au moyen d'un scénario émotionnel intégré dans le logiciel Tropes dans une approche révisée d'Emotaix (Piolat et Bannour, 2009) et selon une indexation originale.

## RESULTATS

Les statistiques lexicométriques montrent :

- une évolution inverse de la longueur chez l'instigateur et le négociateur avec une inflexion à l'épisode 4 (figure 1)
- une baisse régulière de la banalité chez le négociateur (figure 2).

L'évolution séquentielle montre une baisse des émotions négatives et une augmentation des émotions positives (figure 3). Le registre émotionnel est davantage marqué pour l'instigateur que pour le négociateur (figure 4). La dynamique émotionnelle tend à montrer que le négociateur reste sur un pattern constant pour amener l'instigateur à une neutralisation progressive de la charge émotionnelle (figure 5). On retrouve l'inflexion de l'épisode 4.

## DISCUSSION

On discute des conséquences de l'analyse des émotions sur la conduite des négociations policières de crise au regard de la littérature spécialisée.

On accorde une attention particulière à l'épisode 4, interprété comme une étape de « retournement » qui ne doit pas être envisagé comme un échec.

Recherche menée en collaboration avec le RAID (*Force d'Intervention de la Police Nationale*) et financée par l'Idex de Toulouse et l'AAP Attentats-Recherche du CNRS.

**BIBLIOGRAPHIE**

1. Marchand, P. & Baroche, C. (2018). Négociateur en situation de violence radicale : approche textométrique des séquences de crise. *Négociations*, 30(2), 55-72.
2. Piolat, A., Bannour, R. (2009). EMOTAIX : un scénario de Tropes pour l'identification automatisée du lexique émotionnel et affectif. *L'année psychologique*, 109, 655-698.
3. Rogan, R.G. & Lanceley, F.J. (Dir.) (2010). *Contemporary Theory, Research, and Practice of Crisis and Hostage Negotiation*. Hampton Press, Collection "Interpersonal communication".
4. Salem, A. (1988). Approches du temps lexical : Statistique textuelle et séries chronologiques. *Mots*, 17(1), 105-143.
5. Taylor, P. J., & Thomas, S. (2008). Linguistic style matching and negotiation outcome. *Negotiation and Conflict Management Research*, 1, 263-281.

**FIGURES ET TABLEAU**

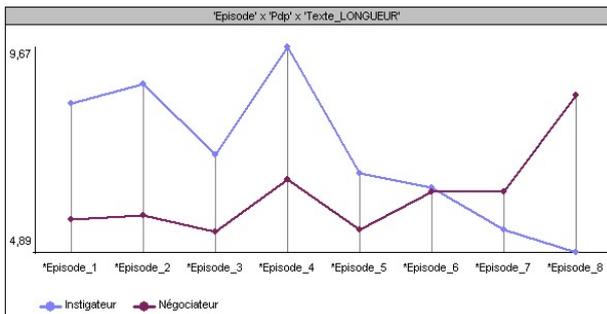


Figure 1: Longueur des tours de parole selon les locuteurs et les épisodes de la crise

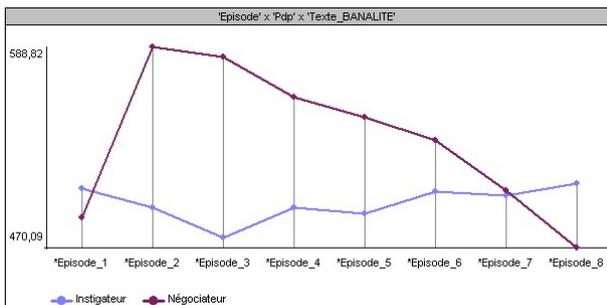


Figure 2: « banalité » lexicale selon les locuteurs et les épisodes de la crise

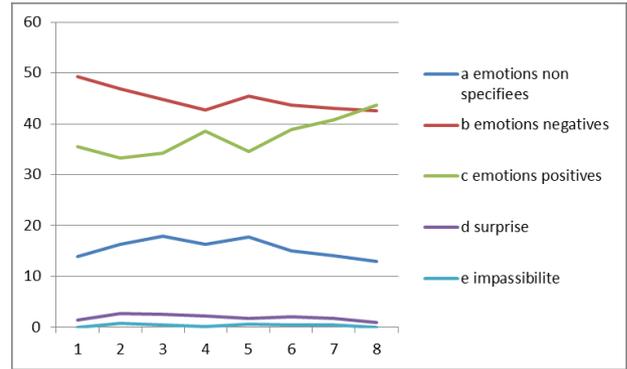


Figure 3: Type d'émotions selon les épisodes de la crise

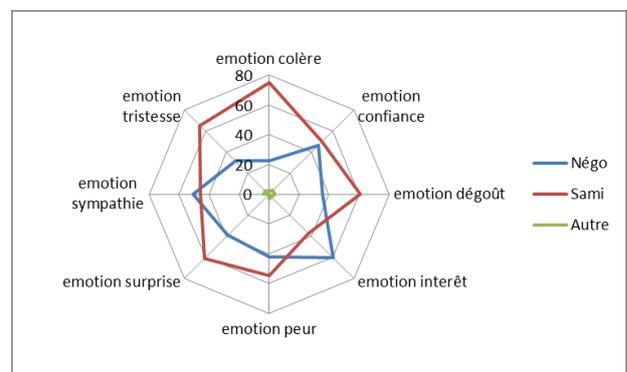


Figure 4: Types d'émotions selon les locuteurs

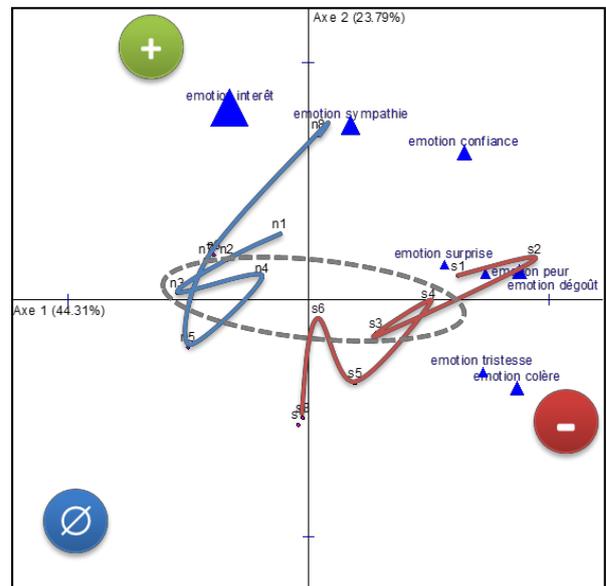


Figure 5: AFC des émotions selon les locuteurs et les épisodes de la crise

# Ontogénèse des préférences vocales et agréabilité vocale perçue : une comparaison entre adultes et enfants de CM2

**Bruckert Laetitia**

LABORATOIRE DE L'INTERACTION ET DES RELATIONS

INTERSUBJECTIVES (InterPsy)

Université de Lorraine : EA4432

Campus Lettres et Sciences Humaines - 3, place Godefroy de Bouillon BP 3397

54015 NANCY CEDEX - France

laetitia.bruckert@univ-lorraine.fr

## RESUME

Diverses recherches ont montré que la voix a une influence sur la communication interpersonnelle et sur le traitement du message : sur le comportement d'achat, lors de l'écoute d'un message politique, sur la mémorisation et compréhension des messages d'enseignement. Les études sur l'attractivité vocale ont porté principalement sur des auditeurs adultes mais très peu ont étudié les préférences vocales chez les enfants. Le but de la présente étude est d'étudier l'ontogénèse des préférences vocales, en comparant les préférences chez des adultes et des enfants de CM2, en lien avec des analyses vocales. Les Anovas ont montré un effet significatif de la variable âge pour les voix masculines ( $p < 0.0001$ ) et féminines ( $p < 0.0001$ ). Il n'y a pas d'effet du sexe de l'auditeur, du genre de la voix, ni d'interactions. Cette étude révèle donc des différences concernant les préférences vocales entre enfants et adultes et, de façon concordante, les paramètres vocaux sur lesquels se fondent les préférences diffèrent aussi.

## Mots clés

Perception vocale; Agréabilité vocale perçue; Ontogénèse des préférences vocales.

## ABSTRACT

Various researches have shown that the voice has an influence on interpersonal communication and on information processing: on consumer behavior, during the listening of a political message, on the memorization and comprehension of the teaching messages. Studies about voice attractiveness have focused largely on adult listeners, but very few have studied voice preferences in children. The aim of the present study is to study ontogeny of vocal preferences, comparing preferences in adults and children, in connection with voice analyses. Anovas showed a significant effect of the variable age for male ( $p < 0.0001$ ) and female ( $p < 0.0001$ ) voices. There is no effect of the listener's sex, the gender of the voice, or interactions. This study thus reveals differences in voice preferences between children and adults and, concordantly, the voice parameters on which the preferences are based also differ.

## Keywords

Voice perception; Voice pleasantness; Ontogenesis of vocal preferences.

## INTRODUCTION

Dans le domaine de la perception auditive, l'importance des informations purement « vocales » dans la communication orale a été longtemps occultée. Pourtant, un message parlé ne véhicule pas seulement du sens, il porte également des informations sur l'individu qui l'émet et sur le contexte de communication. La voix peut être considérée comme un « visage auditif » car elle permet, comme les visages, de distinguer et reconnaître les individus, ainsi que leurs attitudes et émotions. Diverses recherches ont montré que la voix a une influence sur la communication interpersonnelle et sur le traitement du message (sur le consommateur, Chattopadhyay *et al.*, 2003; lors de l'écoute d'un message politique, Tigue *et al.*, 2011). Plus particulièrement, l'attractivité vocale est un domaine encore peu étudié (Bruckert *et al.*, 2010) alors que beaucoup d'études ont porté sur l'attractivité des visages. De plus, ces études sur l'attractivité vocale ont porté sur des auditeurs adultes mais une seule (Saxton *et al.*, 2006) a étudié les préférences vocales chez les enfants, pour comparaison avec les adultes. Le but de la présente étude est d'étudier l'ontogénèse des préférences vocales, en lien avec des analyses vocales (afin de déterminer à partir de quel(s) paramètre(s) acoustique(s) les jugements sont produits).

## METHODE

L'étude a pour but de comparer les préférences vocales chez des adultes et des enfants de CM2. Vingt voix masculines et 20 voix féminines d'adultes (âgés de 18 à 35 ans) ont été enregistrées. Les enregistrements correspondent à la lecture d'un court texte pendant 7/8 secondes. Les voix enregistrées ont été égalisées en intensité. Un groupe de 21 étudiants et étudiantes de Master ont écouté et jugé de l'agréabilité des voix masculines et un autre groupe de 22 étudiant.e.s les voix féminines. Les voix étaient présentées les unes après les

autres et jugées grâce à une échelle numérique allant de 0 à 5. Un groupe de 23 élèves de CM2 ont jugé les voix masculines, un autre groupe (22 élèves) les voix féminines, avec une échelle composée de smileys (équivalent à 6 niveaux d'agréabilité, convertis par la suite en numérique de 0 à 5 pour les analyses statistiques). Des analyses acoustiques ont été réalisées grâce au logiciel Praat.

## RESULTATS

Les coefficients alpha de Cronbach ont montré un consensus intra-groupe chez les adultes (dans chacun des deux groupes) pour les scores d'agréabilité, de même des consensus intra-groupe apparaissent chez les enfants. Les Anovas pour groupe indépendant ont montré un effet significatif de la variable âge pour les voix masculines ( $p < 0.0001$ ) et féminines ( $p < 0.0001$ ). Il n'y a pas d'effet du sexe de l'auditeur, ni chez les adultes, ni chez les enfants. Il n'y a pas non plus d'effet du genre de la voix, ni d'interactions. Concernant la variable « âge », les post-hocs de Bonferroni montrent que sur les vingt voix écoutées, dix diffèrent significativement par leur score d'agréabilité entre adultes et enfants pour les voix féminines et onze diffèrent pour les voix masculines.

Les analyses acoustiques réalisées sur les voix semblent montrer que les paramètres vocaux utilisés par les auditeurs diffèrent selon l'âge de l'auditeur et selon le genre de la voix. Les analyses de corrélations (coefficient de corrélation de Pearson) entre paramètres acoustiques et scores d'agréabilité révèlent que les adultes se basent principalement sur la fréquence fondamentale ( $f_0$ ) moyenne ( $p < 0.001$  ;  $r = -0.61$ ) et dans une moindre mesure sur le débit vocal ( $p < 0.05$  ;  $r = 0.36$ ) et les variations de la  $f_0$  ( $p < 0.05$  ;  $r = -0.4$ ) pour les voix masculines: les voix les plus appréciées sont les voix les plus graves, rapides et sans trop grande variation de la  $f_0$  (i.e., plus monotone, avec peu d'intonation). Concernant les voix féminines, seul le débit vocal est corrélé avec les scores d'agréabilité ( $p < 0.005$  ;  $r = 0.57$ ), et non  $f_0$  ( $p = 0.8$ ) ou son degré de variation ( $p = 0.34$ ). Chez les enfants, la préférence pour les voix masculines est liée au débit vocal ( $p < 0.05$  ;  $r = 0.42$ ) et à  $f_0$  mais dans une moindre mesure que chez adultes ( $p = 0.05$  ;  $r = -0.36$ ). Pour les voix féminines, les préférences sont liées principalement à  $f_0$  ( $p < 0.005$  ;  $r = 0.62$ ) et dans une moindre mesure à son degré de variation ( $p < 0.05$  ;  $r = 0.38$ ) : les voix appréciées sont les plus aiguës et modulées en fréquence.

## DISCUSSION

Cette étude révèle des différences concernant les préférences vocales entre enfants et adultes (que ce soit avec des voix masculines ou féminines) : les paramètres vocaux sur lesquels se fondent les préférences diffèrent entre enfants et adultes et donc les scores d'agréabilité. Il y a beaucoup d'études sur la perception vocale chez les enfants avec un trouble du spectre autistique, spécifiquement sur la perception de la prosodie en lien

avec les émotions, mais quasiment rien chez les enfants neurotypiques. L'étude de Saxton *et al.* (2006) a comparé les préférences vocales entre des adultes femmes et des fillettes neurotypiques de 7/8 ans (ainsi que les préférences faciales). Ils ont utilisé 12 voix masculines, réparties en deux lots de 6, ces lots ont été jugés chacun par un groupe de 20 femmes ou fillettes. Saxton *et al.* ont montré que les préférences étaient les mêmes pour les visages mais non pour les voix. Le paradigme expérimental de la présente étude se distingue de celle de Saxton *et al.* Saxton *et al.* ont proposé des tests de choix forcé aux auditrices pour déterminer les préférences vocales. Les voix étaient présentées par deux et les auditrices devaient dire laquelle des deux voix avait leur préférence. Il est difficile de comparer les résultats de la présente étude avec celle de Saxton *et al.* en raison des différences méthodologiques. Toutefois, une autre étude sur les préférences vocales est en cours avec des enfants de CE1, c'est-à-dire d'âge comparable à ceux de Saxton *et al.*

L'étude de la perception vocale chez les enfants a un intérêt dans le domaine de l'éducation et des apprentissages. Bruckert (2017) a montré qu'il y a un effet de la voix enseignante sur les processus de traitement des messages d'enseignement chez les enfants de CM2. L'agréabilité vocale perçue a un effet sur la mémorisation et la compréhension des informations. Il semble que ce soit donc une composante éducative à prendre plus en compte dans la formation des enseignants. Les troubles de la voix chez les enseignants représentent une pathologie réelle et bien documentée en ORL et phoniatry. Or il a été montré qu'une voix "abimée" à cause d'une mauvaise utilisation est une voix perçue comme plus désagréable.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., & Shahin, K. N. (2003). The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 198-204.
2. Tigue, C. C., Borak, D. J., O'Connor, J. J., Schandl, C., & Feinberg, D. R. (2012). Voice pitch influences voting behavior. *Evolution and Human Behavior, 33*, 210-216.
3. Bruckert, L., Bestelmeyer, P., Latinus M., Rouger J., Charest, I., Rousselet G., Kawahara H. & Belin, P. (2010). Vocal attractiveness increases by averaging. *Current Biology, 20*, 116-120.
4. Saxton, T. K., Caryl, P. G., & Craig Roberts, S. (2006). Vocal and facial attractiveness judgments of children, adolescents and adults: The ontogeny of mate choice. *Ethology, 112*, 1179-1185.
5. Bruckert, L. (2017). *Learning and voice in elementary classrooms: The teacher's voice interacts with the cognitive processes in the teaching message*. Communication orale au 18<sup>th</sup> ISAAT Conference on Teachers and Teaching, Salamanca, Spain.

# N'importe qui ne dit pas n'importe quoi n'importe comment et ne fait pas n'importe quoi : degrés d'abstraction lexicalisés de l'engagement écologique

**Andreas Eriksson**  
 LERASS  
 115D, route de Narbonne  
 BP 67701. F-31077  
 TOULOUSE CEDEX 4  
 andreas.p.eriksson@gmail.com

## RESUME

Issue d'une enquête de terrain avec les acteurs associatifs d'éducation à l'environnement, cette étude propose de réinvestir les représentations sociales comme pont conceptuel entre les sciences de l'information et de la communication et la psychologie sociale, vers une psychologie sociale de la communication. L'enquête (n :1778) ouvre une brèche d'investigations entre représentations et comportements écologiques afin de mieux saisir les liens entre écophilie et écopraxie. L'hybridation méthodologique d'analyse des métadonnées psychosociales et l'analyse lexicométrique des données verbales permettent de mettre en lumière « qui dit quoi et fait quoi ». Les résultats montrent des degrés d'abstraction selon les niveaux d'engagement. La dynamique représentationnelle implique donc un travail de lexicalisation en actes et la capacité à mobiliser des lexiques différents selon l'engagement écologique des individus.

**Mots clés:** Engagement ; Représentations Sociales ; Théories de l'identification de l'action et des niveaux de construit.

## ABSTRACT

Issued from a field survey with the associative actors in environmental education, this study proposes to reinvestigate social representations as a conceptual bridge between information and communication sciences and social psychology, towards a social psychology of communication. The survey (n: 1778) opens a breach of investigations between social representations and ecological behaviors which allows for a better understanding of the links between ecophilia and ecopraxy. The methodological hybridisation of psychosocial metadata analysis and the lexicometric analysis of verbal data sheds light on "who says what and does what". The results demonstrate degrees of lexicalized abstraction according to levels of commitments. Hence, the dynamics of social representation imply a lexicalization of acts and the ability to mobilize different lexicons according to levels of ecological commitment.

**Keywords:** Commitment; Social Representations ; Action Identification and Construal Level Theories

## INTRODUCTION

Dans le cadre d'une recherche-action avec les acteurs associatifs d'éducation à l'environnement en Occitanie, une enquête a été menée afin d'évaluer les niveaux d'engagements écocitoyen, au travers l'adoption de quatre écogestes (tri, énergie, mobilité, achat responsable). Si la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) décrit raisonnablement bien les comportements proenvironnementaux à partir de l'intention d'agir, le gouffre entre attitudes et comportements peut être réinterroger dans la cause écologique, et notamment dans le sens donné à cette cause (complexe, polysémique, politique et polémique). Au-delà de la structuration des attitudes, la dynamique représentationnelle implique aussi un travail de qualification de l'objet et la capacité à mobiliser des lexiques différents (Marchand, 2016). Nous proposons d'analyser les niveaux d'abstraction dans les univers lexicaux de « écologie » puisque les procédures d'intériorisation opérées sont liées à l'implication personnelles et engagements sociaux des individus (Jodelet, 1994). Comprendre les déterminants de l'ancrage informationnel, est aussi un premier pas vers l'analyse des logiques sociétales dans lesquelles s'inscrit l'objet de la représentation (Barthes et Alpe, 2016). Ainsi, notre hypothèse globale est que les degrés d'abstraction de « écologie » reflètent les niveaux d'engagement écologique. Deux hypothèses opérationnelles sont testées : h1 : faible vs. haut niveau d'abstraction reflète un faible vs. fort engagement proenvironnemental ; h2 : faible vs. haut niveau d'abstraction reflète une faible vs. forte inclusion/distance de Soi à l'engagement proenvironnemental. Nos résultats valident l'hypothèse, et impliquent la prise en compte des représentations sociales dans l'évaluation et l'innovation des pratiques de communications persuasive et engageante des éducateurs à l'environnement. Les représentations sociales sont ainsi convoquées comme pont conceptuel entre les sciences de l'information et de la communication et la psychologie sociale, vers une psychologie sociale de la communication.

**METHODE**

L'enquête a été administrée par questionnaires en ligne, en face-à-face et en groupes à 1778 individus entre 2016-2017. La première partie du questionnaire a été construite sur la base méthodologique des associations verbales à évocations libres avec contextualisations sémantiques pour recueillir les représentations sociales de « écologie ». La deuxième partie du questionnaire est composée par les variables classiques de la TCP sur les quatre écogestes susmentionnés, plus une mesure de la distance de l'inclusivité de Soi à celles-ci. Les analyses lexicométriques ont été réalisées avec Iramuteq afin de classifier les formes lexicales par Classification Hiérarchique Descendante (CHD). Les métadonnées ont été analysées sous Sphinx. Une procédure de catégorisation automatique a été effectuée afin d'établir une typologie de niveaux d'engagement selon l'éventail de comportements adoptés. Ces résultats ont finalement été croisés dans des tableaux de moyennes avec des analyses de variance (Fischer) et de comparaison (Test de Student).

**RESULTATS**

Quatre niveaux d'engagement sont identifiés à partir du pattern d'écogestes adoptés. Neuf classes émergent de la CHD (Figure 1), avec deux branches opposées et leurs sous-branches respectives. De manière synthétique, les analyses permettent de dire que les classes (9, 5 et 6), avec des faibles niveaux d'abstraction (niveaux d'identification bas), rassemblent les individus, souvent jeunes, qui adoptent peu d'écogestes. A l'inverse, les classes (8, 7, 4, 3, 2 et 1) avec des hauts niveaux d'abstraction (niveaux d'identifications élevés), réunissent les individus les plus engagés, de CSP variées. La mesure de la distance/l'inclusion à Soi s'avère aussi puissante que l'intention d'agir (R=0,65) dans l'explication du comportement et est donc en lien avec les niveaux d'engagement. Cette mesure démontre qu'un faible vs. haut niveau d'abstraction reflète une distance vs. proximité de l'inclusion de l'objet (d'action) à Soi. Par ailleurs les attitudes défavorables vs. favorables sont liées à des niveaux faibles vs. forts d'engagement et ainsi à des faibles vs. hauts degrés d'abstraction.

**DISCUSSION**

Si les résultats corroborent la théorie des niveaux d'identification, les « how people » à faibles niveaux d'identification à la cause écologique adoptent moins d'écogestes et ont des attitudes défavorables, les « why people » à haut niveau d'abstraction sont plus engagés et ont des attitudes favorables (Vallacher & Wegner, 2012 ; Trope & Liberman, 2010). Si les attitudes sont classiquement définies comme la capacité à se positionner (dé)favorablement à l'égard d'un objet, ici nous observons également que ce positionnement recouvre la capacité à mobiliser des lexiques spécifiques (Marchand, 2016). Au-delà des niveaux d'abstraction des individus, nous observons des procédures d'interiorisation et de qualification différentes selon le niveau d'engagement et

en fonction de la proximité, des intérêts et de l'implication des sujets à l'objet (Jodelet, 1994). Fort de ces résultats, l'étude des procédures d'interiorisation et de lexicalisation dans la dynamique représentationnelle s'avère être une piste heuristique dans l'évaluation des niveaux d'engagement et d'identification des publics ciblés par l'éducation à l'environnement. Elle permet ainsi de faire des préconisations en termes d'évaluation des politiques publiques et d'innovation dans les pratiques de communications persuasive et engageante plus ciblées et adaptées. Un baromètre de l'engagement a été construit à cet effet et un Observatoire des Engagements Ecocitoyens en cours de co-conception viendra structurer un espace pour l'expérimentation de cet outil.

Un remerciement aux acteurs associatifs du GRAINE et CPIE Occitanie ayant participé à cette recherche-action.

**BIBLIOGRAPHIE**

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
2. Barthes, A., & Alpe, Y. (2016). *Utiliser les représentations sociales en éducation. Exemple de l'éducation au développement durable*. Paris : l'Harmattan
3. Jodelet, D. (1994) *Les représentations sociales*, Paris, PUF
4. Marchand, P. (2016) Représentations sociales et médias, in Gregory Lo Monaco, Sylvain Delouée et Patrick Rateau (dir.) *Les représentations sociales : Théories, méthodes et applications* pp.382-391. Bruxelles : Deboeck,
5. Pelt, A. (2016) ; *Pourquoi ? Comment faire ? De la nature du comportement prosocial dans l'hypocrisie induite. Le cas du gaspillage alimentaire*. Thèse de doctorat en Psychologie, Université de Lorraine.

**FIGURES ET TABLEAU**

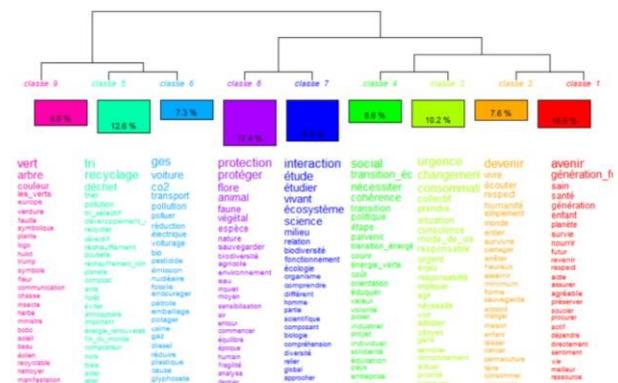


Figure 1 - CHD des mots de « écologie » avec Iramuteq

# Influences « non conscientes » de la publicité digitale sur le comportement d'achat : quels effets de l'image et des mots ?

**Pémon Kouadio**

Institut Méditerranéen des Sciences de  
l'Information et de la Communication  
Aix-Marseille Université  
54 rue Jules Isaac 13009 Marseille, France  
Bâtiment 8  
kouadiopemon@yahoo.fr

**Didier Courbet**

Institut Méditerranéen des Sciences de  
l'Information et de la Communication  
Aix-Marseille Université  
413 avenue Gaston Berger  
13625 Aix-en-Provence, France  
didier.courbet@univ-amu.fr

## RESUME

Cette expérimentation ( $N=328$ ) montre que des publicités pour des marques inédites, rapidement vues sur Internet provoquent, une semaine après, des effets sur les comportements d'achat alors que les sujets n'ont plus souvenir d'y avoir été exposés. Elle étudie également les effets implicites de deux types de contenus publicitaires sur le comportement d'achat : le logotype d'une marque inédite associé au produit commercialisé représenté, soit sous forme de mots, soit sous forme d'image. Les résultats montrent que les effets implicites sont davantage marqués pour les publicités avec les mots. Le produit s'associerait avec la marque en mémoire implicite suite à une lecture « interne » subvocalisée et silencieuse du mot : mâcher activement un chewing-gum pendant l'exposition publicitaire empêcherait cette association. Ce qui n'est pas le cas avec l'image où l'association en mémoire s'effectuerait automatiquement à partir des formes visuelles.

**Mots clés :** Réception ; Publicité ; Internet ; Influence ; Mémoire implicite.

## ABSTRACT

This experiment ( $N=328$ ) shows that advertisements for fictional brands, quickly viewed on the Internet cause effects on purchasing behavior a week later, while subjects no longer remember being exposed to them. It also studies the implicit effects of two types of advertising content on the purchasing behavior: the logo of a fictional brand associated with the represented product being marketed either in words form, or in an image form. The results show that the implicit effects are more pronounced for advertisements with words. The product would associate with the brand in implicit memory following subvocalized and silent "internal" reading of the word: actively chewing gum during advertising exposure would prevent this association. This is not the case with the image where the association in memory would be done automatically from the visual forms.

**Keywords:** Reception; Advertising; Internet; Influence; Implicit memory.

## INTRODUCTION

En communication persuasive publicitaire, la plupart des recherches étudient essentiellement des situations où

l'individu récepteur, actif cognitivement, focalise son attention sur les messages. Or, on constate que dans la vie quotidienne et surtout sur Internet, nombreuses sont les situations où l'individu accorde peu d'attention aux publicités auxquelles il est exposé : rapidement entr'aperçues, elles sont aussitôt oubliées. De récentes recherches (Courbet & al., 2014 ; Arendt & al., 2017) montrent que les messages publicitaires perçus et oubliés peuvent tout de même être stockés dans un type de mémoire, la mémoire implicite (Schacter, 1987). Les personnes utilisent cette dernière pour former des jugements et des comportements sans qu'elles soient ensuite capables d'en indiquer de manière valide les véritables déterminants. Sur le plan scientifique, quelques recherches ont été menées pour comprendre les processus de réception et les effets « non conscients » de ce type de messages sur les attitudes, leur accessibilité et les intentions d'achat (Courbet et al., 2014). Cependant, nous méconnaissons les effets que ces publicités provoquent sur les comportements d'achats effectifs, notamment sur Internet. Comment le contenu sémiotique (image ou mot) est-il reçu, traité, mémorisé et utilisé comme base pour former de futurs comportements ? Nous émettons l'hypothèse (H1) que les *pop-up* produisent des effets favorables sur l'achat de produits de marques publicisées, une semaine après l'exposition, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Dans une deuxième hypothèse (H2), nous pensons que lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots. Mâcher activement un chewing-gum devrait perturber l'association en mémoire (et donc les comportements d'achats résultants) car, les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée (Topolinski & Strack, 2009). Dans une troisième hypothèse (H3), lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme d'image, nous postulons que le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986). Lorsque les récepteurs mâchent activement un chewing-gum, les effets

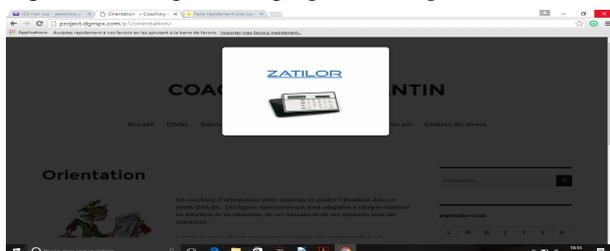
comportementaux de la publicité avec l'image seront donc supérieurs à ceux de la publicité avec des mots.

## MÉTHODE

328 sujets (148 hommes, âge moyen : 19,8 ans) étaient répartis aléatoirement dans 7 conditions selon le plan expérimental inter-sujet [3 (consommation pendant : chewing-gum vs sucre à fondre dans la bouche vs rien) x 2 contenus publicitaires (mots vs image)] + une condition contrôle. La procédure s'est déroulée en deux phases.

1) Au cours d'une activité de navigation sur Internet, les participants étaient exposés 2 fois pendant une durée de 3 secondes chacune à 3 *pop-up* publicitaires. Chaque *pop-up* contenait une des 3 marques inédites : *Tudila*, *Cegena* et *Zatilor*. Chacune était associée à un produit qu'elle vendait, respectivement : une clé USB, un stylo et une calculatrice. Les produits étaient représentés sous forme soit de mots soit d'image (voir *Figure 1*).

Figure 1. Exemple de Pop-up avec image



2) Une semaine plus tard, au cours d'une tâche différente sur Internet, les mêmes participants avaient eu la possibilité d'effectuer des achats sur un site d'e-commerce. Les sujets pouvaient acheter des produits (du petit matériel de bureautique) vendus soit par les marques publicisées, soit par d'autres marques non publicisées. Nous avons paramétré le site d'e-commerce pour que les paniers soient validés sans aucun moyen de paiement. Un questionnaire post-expérimental a permis de vérifier qu'au moment d'acheter les produits, aucun participant ne s'est souvenu ni des publicités, ni des marques auxquelles ils ont été exposés une semaine avant.

## RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Les résultats confirment l'hypothèse des effets favorables de la publicité sur le nombre d'achat de produits de marques publicisées (PMP), alors que les personnes ont dit ne jamais avoir vu les marques et ont été incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition (H1).

Tableau 1. Effets de l'exposition sur le nombre d'achats de produits de marques publicisées (PMP) vs le nombre d'achat de produits de marques non publicisées (PMNP)

Achats	Exposition		Aucune exposition	
	PMP	PMNP	PMP	PMNP
Toutes les conditions expérimentales	420	392	51	117
	51,8 %	47,2 %	30,4 %	69,6 %

[ $X^2(1) = 25,46$  ;  $p < .001$  ;  $\phi_c = .161$ ].

Pour H2, les résultats (cf. Tableau 2) montrent que dans la condition sans chewing-gum (sucre), les achats de PMP sont supérieurs aux achats de PMNP (58,55 % vs 41,44 %). En revanche, dans la condition chewing-gum, nous constatons un effet inverse. Ce sont les achats de PMNP qui sont supérieurs aux achats de PMP (56,86 % vs 43,13 %). H2 est validée [ $X^2(1) = 6,84$  ;  $p = .009$  ;  $\phi_c = .147$ ]. Le fait de mâcher activement un chewing-gum bloque la subvocalisation et empêche l'association entre la marque et le mot.

Pour H3, la perturbation du mécanisme de subvocalisation par le fait de mâcher activement du chewing-gum pendant l'exposition aux publicités réduit l'effet persuasif pour les mots alors qu'aucun impact n'a été constaté pour les publicités montrant le produit sous forme d'image [ $X^2(3) = 9,54$  ;  $p = .02$  ;  $\phi_c = .120$ ]. H3 est donc validée : le produit représenté sous forme d'image s'associerait avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logo de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986).

Tableau 2. Effets de l'acte de mâcher un chewing-gum pendant la réception sur les achats, selon le contenu publicitaire

Conditions Achats PMNP	Logo + Mot		Logo + Image	
	PMP	PMNP	PMP	PMP
Chewing-gum	88	116	118	96
	43,13 %	56,86 %	55,14 %	44,85 %
Sucre	65	46	55	64
	58,55 %	41,44 %	46,21 %	53,78 %

Ces résultats permettent de mieux comprendre d'une part les effets de la publicité digitale sur Internet, la plupart du temps rapidement vue et aussitôt oubliée, sur les comportements effectifs et d'autre part, les processus cognitifs impliqués dans les influences des publicités à base de mots ou à base d'images.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arendt, F., Northup, T., & Camaj, L. (2017). Selective exposure and news media brands : Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*, 1-18.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Kazan, R., & Intartaglia, J. (2014). The long-term effects of E-advertising. The influence of Internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 274-293.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York : Oxford University Press.
- Schacter, D. (1987). Implicit Memory: History and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13 (3), 501-518.
- Topolinski, S., & Strack, F. (2009). Motormouth: Mere exposure depends on stimulus-specific motor simulations. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 35(2), 423-433.

# Caractéristiques et effets intermodaux de la voix et du visage sur la perception de l'attractivité et de la masculinité/féminité

**Tcherkassof Anna**  
 Université Grenoble Alpes  
 UFR S.H.S. Bât. BSHM  
 38058 Grenoble cedex, France  
 anna.tcherkassof@univ-  
 grenoble-alpes.fr

**Bruckert Laëtitia**  
 Université de Lorraine  
 Campus Lettres et Sciences  
 Humaines et Sociales  
 54015 Nancy cedex, France  
 laetitia.bruckert@univ-  
 lorraine.fr

## RESUME

Qu'est-ce qui rend une personne attractive ? Les études privilégient généralement la perception faciale au détriment de l'interaction voix-visage. Notre étude investigate les effets intermodaux de la voix et du visage sur la perception de l'attractivité et de la masculinité/féminité d'autrui. Les participants ont évalué l'attractivité ou la masculinité/féminité en condition unimodale ou en condition intermodale (voix et visage). Les résultats montrent que la voix influence la perception du visage et inversement : un visage associé à une voix non attractive est jugé moins attractif que lorsqu'il est présenté sans voix, et est jugé plus attractif quand il est associé à une voix attractive, et ce quel que soit le genre du stimulus. Les résultats montrent également que l'attractivité globale dépend à la fois des caractéristiques vocales et faciales. Les analyses acoustiques et faciales ont permis de déterminer les paramètres vocaux et faciaux fondant le jugement social des participants.

## Mots clés

perception vocale et faciale; attractivité vocale et faciale ; effet intermodal

## ABSTRACT

What makes somebody attractive? Many studies focus on face perception to the detriment of the interaction between face and voice. Our study aims at investigating the cross channel effects of voice and face on perception of the dimensions of attractiveness and femininity-masculinity. Participants assessed attractiveness or femininity-masculinity in a unimodal condition or in a cross-modal condition (voice and face). The results show that the voice influences the perception of face and conversely, in both male and female stimuli. For example, faces associated with non-attractive voices have been rated as less attractive compared to faces alone and have been rated as more attractive when associated with attractive voices. The results also emphasized that the overall attractiveness depends both on vocal and facial characteristics (whatever the gender of the stimuli). Acoustic analyses and facial analyses allowed determining which vocal and facial

parameters participants use to make their social judgment.

## Keywords

voice-and-face perception; voice-and-face attractiveness; cross channel effect.

## INTRODUCTION

L'importance des visages dans la communication interindividuelle et leurs effets sur l'attractivité générale d'un individu sont bien connus (Rhodes & Zebrowitz, 2002). Par exemple, les décisions prises quant à l'embauche d'un postulant pour un emploi sont supposées être strictement basées sur des critères objectifs et explicites tels les diplômes, l'expérience... Mais dans la pratique, d'autres critères plus implicites sont aussi pris en compte, comme l'attractivité des visages (Pansu & Dubois, 2002). En revanche, a contrario, la perception vocale est un champ de recherches peu développé. La voix peut être pourtant considérée comme un « visage auditif » dans le sens où elle permet, comme les visages, de distinguer et de reconnaître les individus. Peu d'études scientifiques se sont penchées sur les voix et encore moins sur les interactions voix/visage (Zuckerman *et al.*, 1989, 1990, 1991). Il ressort que, contrairement aux croyances populaires, il n'y a pas de lien empirique entre voix et visage : Zuckerman *et al.* (1991) ont montré qu'il n'y a pas de corrélation entre attractivité faciale et attractivité vocale d'un même individu.

## METHODE

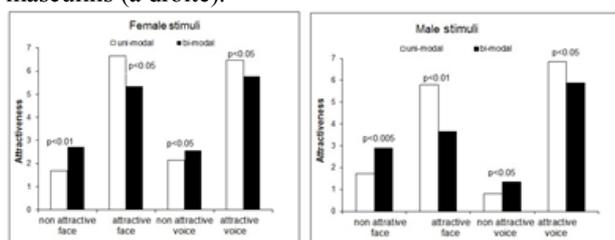
L'étude a pour but de montrer que les informations auditives venant de la voix peuvent modifier les jugements d'un visage (et aussi d'une personne dans sa globalité) et réciproquement. Il s'agit d'approfondir l'étude des interactions intermodales voix/visage initiée par Zuckerman *et al.* Étant donné l'absence de lien visage/voix et l'incapacité des sujets à associer de façon correcte voix et visage, nous avons décidé d'utiliser des stimuli vocaux et faciaux ne provenant pas des mêmes individus. Après une pré-sélection de voix et de visages

(d'hommes et de femmes) à partir des appréciations de juges lors de passations pré-test, nous avons créé des tandems voix/visage « concordants » ou non, selon le critère d'attractivité ou de masculinité/féminité perçue. Nous faisons donc l'hypothèse de l'existence d'un effet intermodal (« cross-channel ») bilatéral entre voix et visage pour les jugements d'attractivité vocale et faciale d'une part et entre masculinité/féminité vocale et faciale d'autre part. Selon les conditions expérimentales, les participants soit : 1) jugent de l'attractivité d'une voix, présentée soit seule, soit associée à un visage, ou réciproquement (i.e., attractivité d'un visage seul ou associé à une voix), 2) jugent de la féminité (ou la masculinité, selon le genre du stimulus) d'une voix seule ou associée à un visage, ou réciproquement, 3) jugent de l'attractivité globale d'une personne à partir de sa voix et visage, 4) jugent de la féminité/masculinité globale d'une personne à partir de sa voix et visage.

## RESULTATS

La comparaison statistique des scores d'attractivité entre les situations uni-modales et bimodales montre que l'attractivité vocale perçue est influencée par l'attractivité du visage qui y est associé, et réciproquement (Fig. 1). Il y a un effet significatif de l'attractivité vocale sur le jugement d'attractivité faciale : les visages associés à des voix non attractives ont un score d'attractivité plus faible ( $p < .01$  stimulus masculins ;  $p < .01$  stimulus féminins) que lorsqu'ils sont présentés seuls, et un meilleur score lors d'une association avec des voix attractives ( $p < .001$  pour les stimuli masculins ;  $p < .005$  pour les stimuli féminins). Réciproquement, l'effet est également présent : il y a un effet significatif de l'attractivité faciale sur le jugement d'attractivité vocale, les voix associées à des visages non attractifs ont un score d'attractivité plus faible ( $p < .01$  stimuli masculins ;  $p < .05$  stimuli féminins) que lorsqu'ils sont présentés seuls, et ont un meilleur score lors d'une association avec des visages attractifs ( $p < .005$  pour les stimuli masculins ;  $p = .05$  pour les stimuli féminins). La comparaison statistique des scores de masculinité/féminité (selon le genre) entre les situations uni-modales ou bimodales montre que l'effet intermodal sur le jugement de masculinité est unilatéral : la masculinité vocale influence le jugement de masculinité faciale ( $p < .05$  et  $p < .01$ ) mais non l'inverse.

Figure 1. Effet intermodal entre voix et visage sur les jugements d'attractivité de stimuli féminins (à gauche) et masculins (à droite).



L'explication réside peut-être dans le fait que l'attractivité vocale et la masculinité vocale de nos voix sont corrélées ( $p < 0001$ ,  $r = 0,97$ ) ce qui n'est pas le cas entre attractivité faciale et masculinité faciale. En revanche, l'effet intermodal entre jugement de féminité vocale et faciale est lui bilatéral (dans toutes les conditions,  $p < .05$ ). Des analyses faciales et vocales ont été réalisées afin de déterminer les indices sur lesquels se basent les participants pour produire leurs jugements.

## DISCUSSION

Comme attendu, cette étude montre que l'information en provenance de la voix influence la perception du visage d'autrui, et inversement. Cet effet intermodal affecte le jugement social d'autrui. C'est le cas du jugement de l'attractivité et celui du jugement de la masculinité/féminité d'autrui. Dans les deux cas, il existe un effet intermodal, c'est-à-dire que le jugement résulte de l'interaction des informations auditives et visuelles. Par ailleurs, les voix de femmes jugées attractives sont celles considérées comme féminines (idem pour les visages féminins). En revanche, l'attractivité vocale des voix d'hommes est corrélée à la masculinité vocale, mais ce n'est pas le cas de l'attractivité faciale et de la masculinité faciale.

En conclusion, la présente étude montre que la perception de l'attractivité d'autrui provient d'au moins deux canaux sensoriels qui interagissent entre eux en s'additionnant ou en se soustrayant selon leur degré de concordance. Pourtant, dans les études classiques, la notion d'attractivité et ses effets ne sont généralement mesurés que dans des situations uni-modales. Cela implique que, dans la vie courante, les stéréotypes liés à l'attractivité et ceux liés à la masculinité/féminité ne sont probablement pas aussi puissants que ceux observés dans les études de laboratoires qui, le plus souvent, n'étudient que l'effet uni-modal de l'un ou l'autre de ces canaux sensoriels.

## BIBLIOGRAPHIE

- Pansu, P., & Dubois, M. (2002). The effects of face attractiveness on pre-selective recruitment. *Swiss Journal of Psychology*, 61, 15-20.
- Rhodes, G., & Zebrowitz, L. A. (2002). *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives*. Westport, CT: Ablex.
- Zuckerman, M., & Driver, R. (1989). What sounds beautiful is good: The vocal attractiveness stereotype. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13, 67-82.
- Zuckerman, M., Miyake, K., & Hodgins, H. (1990). The vocal attractiveness stereotype: Replication and elaboration. *Journal of Nonverbal Behavior*, 14, 97-112.
- Zuckerman, M., Hodgins, H., & Miyake, K. (1991). Cross-channel effects of vocal and physical attractiveness and their implications for interpersonal perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 545-554.

# Incertitude et Apprentissage Implicite: En quoi l'incertitude modifie le traitement de l'information?

**Anthony Clain**

Laboratoire de Psychologie :  
Dynamiques Relationnelles  
Et Processus Identitaires  
(Psy- DREPI)

**Pierre De Oliveira**

Laboratoire de Psychologie  
: Dynamiques  
Relationnelles Et Processus  
Identitaires (Psy- DREPI)

**Edith Salès-Wuillemin**

Laboratoire de Psychologie :  
Dynamiques Relationnelles  
Et Processus Identitaires  
(Psy- DREPI)

## INTRODUCTION

L'incertitude joue un rôle majeur dans divers processus humains quotidiens. Dans la perspective de la théorie de la réduction de l'incertitude – Uncertainty Reduction Theory (Hogg, 2001, 2007), le sentiment d'incertitude motive les individus à rejoindre des groupes aux limites clairement définies afin de réduire ce sentiment et de rendre leur vision du monde plus claire. Une autre perspective dans la littérature indique que la perte de contrôle et la réduction du sens induisent un besoin compensatoire de quête de cohérence. Cette quête de cohérence se traduit respectivement par la perception de structures dans les stimuli de l'environnement (Kay, Whitson, Gaucher, & Galinsky, 2009) et en faisant des associations entre des événements non liés entre eux (Heine, Proulx, & Vohs, 2006). Par ailleurs, Proulx et Heine (2009) ont montré que l'exposition à une menace au sens comme lire une nouvelle absurde ou argumenter contre sa propre cohérence identitaire motive les individus à percevoir la présence de patrons dans des suites de lettres et facilite l'apprentissage implicite d'une grammaire artificielle. Dans notre recherche, nous nous demandons si le sentiment d'incertitude peut également motiver les individus à percevoir des patrons dans leur environnement immédiat. Plus précisément, notre objectif est de vérifier si l'association implicite peut s'apparenter à un mécanisme de réduction de l'incertitude, et également si le mécanisme de maintien du sens (Meaning Maintenance) ou de réduction de l'incertitude (Uncertainty Reduction) peuvent mener aux mêmes résultats.

## METHODE

Dans cette expérience les sujets ( $n=91$ ) étaient répartis en deux conditions (induction de certitude vs incertitude). Ils étaient ensuite exposés à des suites de lettres qu'ils devaient recopier. Ces suites contenaient des patrons renvoyant à une grammaire artificielle. Dans une deuxième phase, les sujets

étaient exposés à de nouvelles suites de lettres et devaient retrouver des patrons communs à la première grammaire artificielle. Nous avons fait l'hypothèse qu'une (1) induction d'incertitude (vs une induction de certitude) motiverait les individus à détecter plus efficacement dans les suites de lettres les patrons congruents avec ceux de la grammaire à laquelle ils ont été exposés (Hypothèse de détection accrue : Bonnes réponses – Fausses alarmes). C'est-à-dire que l'induction d'incertitude aurait pour effet l'amélioration des capacités de détection des sujets. Notre deuxième hypothèse était que (2) l'induction d'incertitude (vs l'induction de certitude) motiverait les sujets à considérer davantage de suites de lettres comme ayant des patrons communs avec la grammaire artificielle (Hypothèse de perception accrue : Bonnes réponses + Fausses alarmes). C'est-à-dire que l'induction d'incertitude aurait pour effet auprès des sujets de les faire considérer plus d'éléments comme étant en lien avec la grammaire à laquelle ils ont été exposés.

## RESULTATS

Les résultats que nous obtenons vont à l'encontre de nos hypothèses. En effet, l'induction de certitude (et non d'incertitude) semble tendanciellement motiver les sujets à percevoir un plus grand nombre de patrons (Bonnes réponses + Fausses alarmes) qu'il n'y en a réellement ( $F = 2.78$ ,  $p = .10$ ). Par ailleurs, l'induction d'incertitude (et non de certitude) semble tendanciellement pousser les sujets à commettre un plus grand nombre d'erreurs comparé aux sujets dans la condition où l'on induit de la certitude ( $F = 2.78$ ,  $p = .10$ ). L'interprétation que nous donnons à ces résultats est que l'incertitude diminue la capacité des individus à associer des éléments entre eux tout en créant une charge mentale conduisant à un traitement de l'information plus pauvre.

## DISCUSSION

Contrairement à la prédiction du Meaning Maintenance Model (Heine, Proulx, & Vohs, 2006), nous observons que la menace faite au sens ne motive pas les sujets à tenter de restaurer leur sentiment de cohérence en recherchant des éléments liés entre eux dans leur environnement. Il pourrait s'agir d'une spécificité conceptuelle de l'incertitude, impliquant potentiellement que l'incertitude motive davantage la recherche d'une forme de consensus groupal ou la validation d'un tiers, comme a pu le suggérer Hogg à travers la Social Identity Theory of Leadership (Hogg, 2001). Ces résultats permettent donc d'appréhender les dynamiques de communication entre les individus dans un environnement où l'incertitude est saillante. Dans un contexte organisationnel notamment, cela peut être une explication de différents comportements comme le développement et le partage de rumeurs, l'absence de prise de risques, ou bien la recherche de consensus au détriment de l'autonomie et de l'initiative.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Heine, S., Proulx, T., & Vohs, K. (2006). The Meaning Maintenance Model: On the Coherence of Social Motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88-110.
2. Hogg, M. (2001). A Social Identity Theory of Leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
3. Kay, A., Whitson, J., Gaucher, D., & Galinsky, A. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264-268.
4. Proulx, T., & Heine, S. (2009). Connections from Kafka: Exposure to meaning threats improves implicit learning of an artificial grammar. *Psychological science*, 20(9), 1125-1131.

## « Mouvement #MeToo et autres hashtags : pourquoi témoigner sur Twitter ? »

**Alexandra MASCIANTONIO**

Laboratoire PErSEUs, Université de Lorraine  
UFR Sciences Humaines et Sociale  
Ile du Saulcy, BP 60228  
57045, Metz, France  
*alexandra.masciantonio@univ-lorraine.fr*

**David BOURGUIGNON**

Laboratoire PErSEUs, Université de Lorraine  
UFR Sciences Humaines et Sociale  
Ile du Saulcy, BP 60228  
57045, Metz, France  
*david.bourguignon@univ-lorraine.fr*

### RESUME

Cette étude, qualitative et exploratoire, vise à investiguer les raisons qui mènent des victimes de violences sexuelles et sexistes à témoigner sur Twitter. Le discours de 29 victimes a été analysé par le biais de la méthode ALCESTE. Les résultats montrent que les participants cherchent à la fois à soutenir et protéger les autres victimes mais aussi à changer le traitement et la perception des violences sexuelles et sexistes dans notre société. Cette étude conclut donc sur l'importance d'un cadre intégrant les modèles de l'action collective en ligne pour comprendre les témoignages de violences sexuelles et sexistes sur Twitter.

#### Mots clés

Twitter ; violences sexuelles et sexistes ; action collective ; mouvement MeToo.

### ABSTRACT

This study, qualitative and exploratory, investigates why victims of sexual and gender-based violence decide to tweet about this. The discourse of 29 victims was analyzed by ALCESTE method. Results show that participants try to support others victims and to change the society as a whole. In other words, they participate in a collective action. The contribution of this study is therefore to integrate online collective action models to understand the sharing of sexual and gender-based violence on Twitter.

#### Keywords

Twitter; sexual and gender-based violence; collective action; MeToo movement.

### INTRODUCTION

Suite à l'affaire Harvey Weinstein en octobre 2017, l'actrice Alyssa Milano a encouragé les personnes du monde entier à témoigner sur Twitter des violences sexuelles et sexistes (Sexual and Gender-Based Violence) qu'elles ont subies via #MeToo. Depuis, les victimes ne cessent de partager leurs histoires, avec ou sans référence à cet hashtag. Pourtant, les événements négatifs avec une forte intensité émotionnelle sont rarement partagés, et lorsqu'ils le sont c'est en direction de la famille, du compagnon de vie ou des amis (Rimé, 2009). De ce constat, une question émerge : pourquoi certaines

victimes de violence sexuelle et sexiste décident d'en témoigner publiquement sur Twitter ?

Les modèles de l'action collective en ligne offrent ainsi un cadre d'analyse pour répondre à cette problématique. En effet, les témoignages de violences sexuelles et sexistes sont une forme d'action collective dans le sens où « ils sont destinés à atteindre un objectif commun » [traduction libre] (Postmes & Brunsting, 2002, p. 291). Dans les contextes hors-lignes, la participation à des mouvements collectifs dépend principalement de trois prédicteurs : l'identité sociale, l'injustice perçue et les croyances dans l'efficacité groupale (Van Zomeren, Postmes, & Spears, 2008). Toutefois en ligne, Postmes & Brunsting (2002) ont démontré que l'efficacité perçue devient prédominante par rapport à l'identité sociale et le sentiment d'injustice n'a tout simplement plus d'impact. Au-delà de ces prédicteurs, le modèle SIDE (*Social Identity Model of Deindividuation Effects*) permet d'analyser les relations intergroupes en ligne à travers deux composantes (Klein, Spears, & Reicher, 2007). D'une part, la composante cognitive suggère que l'anonymat conduit à une plus grande saillance des appartenances groupales et permet ainsi de renforcer l'identité sociale. D'autre part, la composante stratégique correspond à la manière dont les individus vont exprimer leur identité lorsque cette dernière est rendue saillante. Ces derniers vont ainsi chercher à consolider leur identité (soutenir et affirmer l'endogroupe) et à la mobiliser (améliorer la position de l'endogroupe dans la société).

La présente étude, qualitative et exploratoire, vise donc à identifier les raisons qui conduisent les victimes de violences sexuelles et sexistes à témoigner sur Twitter en intégrant les modèles de l'action collective en ligne.

### METHODE

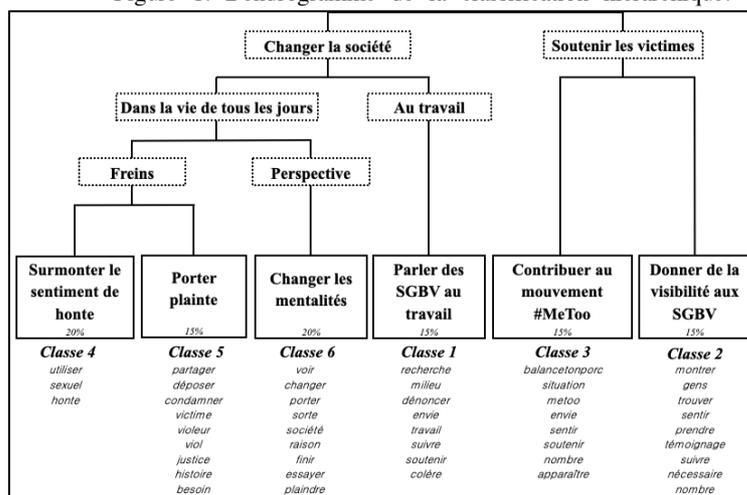
Vingt-neuf personnes ont accepté de participer à cette étude (27 femmes, 1 homme et 1 personne appartenant à une autre identité de genre que celle féminine ou masculine). Ces dernières ont entre 18 et 52 ans ( $M = 31.79$ ,  $ET = 8.79$ ). Tous les participants déclarent avoir témoigné sur Twitter d'une violence sexuelle et sexiste. Un questionnaire en ligne, anonyme et

confidentiel, a été créé avec le logiciel LimeSurvey. Le lien hypertexte qui permettait aux participants d'accéder à ce questionnaire a été partagé via le compte Twitter d'un des chercheurs. Après avoir répondu à quelques questions sur les caractéristiques de l'évènement et du témoignage, les participants pouvaient librement expliquer les raisons qui les ont conduits à témoigner sur Twitter. Les réponses ont été analysées par le biais de la méthode ALCESTE (Reinert, 1983). Le corpus a été préalablement formaté et nettoyé : correction des fautes d'orthographe et ajout de « tirets bas » entre les mots réseaux sociaux d'une part, et vie réelle d'autre part, pour les traiter comme un seul ensemble. Des mots étoilés ont également été associés à chaque réponse : le genre du répondant, le temps écoulé depuis l'évènement, le fait d'avoir déposé plainte en justice et enfin l'utilisation de l'hashtag #MeToo, ou #BalanceTonPorc dans sa version Française.

## RESULTATS

Les analyses ont été menées sur le logiciel IRAMUTEQ. Compte tenu de la taille du corpus, ce dernier a été dupliqué. Le corpus final se compose donc de 2442 occurrences et contient 394 formes. 68.97% des réponses ont été classifiées en six classes (Figure 1).

Figure 1. Dendrogramme de la classification hiérarchique.



L'univers lexical de la 1<sup>re</sup> classe évoque le besoin de dénoncer les violences sexuelles et sexistes qui prennent place dans le milieu professionnel. Les discours portent sur l'impunité des agresseurs au travail, ces derniers étant souvent déresponsabilisés et les violences invisibilisées. La 2<sup>e</sup> classe porte sur l'importance de donner de la visibilité aux violences sexuelles et sexistes. Les victimes cherchent ainsi à faire prendre conscience à la société de l'ampleur et de la généralité de ces violences. L'univers lexical de la 3<sup>e</sup> classe évoque l'influence du mouvement #MeToo sur les victimes. Ce dernier leur a donné le courage de partager leur récit, ce qu'elles ont fait en utilisant les hashtags #MeToo ou #BalanceTonPorc. Ces dernières cherchent ainsi à apporter leur pierre à l'édifice mais aussi à soutenir et encourager les autres victimes. Les discours de la 4<sup>e</sup> classe évoquent la difficulté à dépasser les sentiments de honte et de culpabilité associés au vécu de violences sexuelles et

sexistes. Les discours de la 5<sup>e</sup> classe portent sur le fait de porter plainte en justice pour les faits de violence sexuelle et sexiste. Les profils de répondant sont donc majoritairement des personnes ayant déposé plainte en justice. Les victimes expriment la difficulté de faire condamner l'agresseur mais également la mauvaise prise en charge des victimes dans le système judiciaire actuel. Enfin, l'univers lexical de la 6<sup>e</sup> classe évoque la volonté de faire évoluer les choses. En effet, les victimes cherchent à changer la perception et le traitement des violences sexuelles et sexistes dans nos sociétés. Elles veulent en finir avec l'impunité des agresseurs et pour ce faire, elle tente d'encourager les autres victimes à parler, elles aussi, de ce qu'elles ont vécu.

## DISCUSSION

Cette étude a permis de mettre en évidence deux grandes motivations des victimes de violences sexuelles et sexistes à témoigner sur Twitter : soutenir les autres victimes mais aussi changer la société dans son ensemble. Les modèles de l'action collective en ligne sont donc pertinents pour analyser ces discours. D'une part, le discours de la 6<sup>e</sup> classe appuie le fait que les participants considèrent les témoignages sur Twitter comme un moyen efficace de changer la société. Or l'efficacité perçue du groupe est un des principaux prédicteurs de l'action collective en ligne (Postmes & Brunsting, 2002). D'autre part, la dimension stratégique du modèle SIDE semble ici s'exprimer à travers ses deux fonctions (Klein et al., 2007). Premièrement, les participants consolident en quelques sortes leur identité : ils aident les victimes en donnant de la visibilité à leur groupe et à leur lutte commune. Deuxièmement, ces derniers mobilisent leur identité : ils cherchent à changer la perception et le traitement des violences sexuelles et sexistes. Pour conclure, la présente étude possède des limites qu'il importe de souligner et ce notamment quant à la généralisation des résultats : duplication du corpus, différences culturelles dans l'utilisation des réseaux sociaux ou encore centration unique sur la plateforme Twitter.

## BIBLIOGRAPHIE

- Klein, O., Spears, R., & Reicher, S. (2007). Social identity performance: Extending the strategic side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 11(1), 28-45.
- Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Collective action in the age of the Internet: Mass communication and online mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290-301.
- Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Cahiers de l'Analyse Des Données*, 8(2), 187-198.
- Rimé, B. (2009). *Le partage social des émotions*. Presses universitaires de France.
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504-535.

## « Peut-on vraiment se faire des amis sur ce site ? » : Analyse du point de vue des participants au site « faire-des-amis.com »

**Corentin Massonneau**  
Université de Technologie de  
Troyes  
12 Rue Marie Curie  
10000 Troyes, France  
corentin.massonneau@utt.fr

**Nadia Gauducheau**  
Université de Technologie de  
Troyes  
12 Rue Marie Curie  
10000 Troyes, France  
nadia.gauducheau@utt.fr

**Matthieu Tixier**  
Université de Technologie de  
Troyes  
12 Rue Marie Curie  
10000 Troyes, France  
matthieu.tixier@utt.fr

### RESUME

Des forums aux sites et applications de messagerie instantanée, nombreux sont les médias de communication en ligne ayant émergés suite à l'utilisation massive de l'Internet. Certains sites comme « faire-des-amis.com » sont orientés explicitement vers la création de lien social entre deux individus mais leur efficacité nous questionne. Nous avons donc décidé de mener une analyse thématique de contenu afin d'identifier quels facteurs sont importants dans la création de relations interpersonnelles amicales en ligne pour les utilisateurs. Cette analyse à vocation exploratoire a aussi permis de mettre en lumière les perceptions des utilisateurs quant à l'articulation du lien social créé en ligne avec le « hors-ligne ».

### Mots clés

Construction des relations interpersonnelles ; communication médiatisée par ordinateur ; perception des relations en ligne ; développement de la relation

### ABSTRACT

From forums to instant messaging sites and applications, there are many online communication media that have emerged as a result of the massive use of the Internet. Some sites like "faire-des-amis.com" are explicitly oriented towards the creation of social link between two individuals but their efficiency questions us. We therefore decided to conduct a thematic content analysis to identify what factors are important in creating friendly online interpersonal relationships for users. This analysis has also shed light on users' perceptions of the linkage of the social link created online with the "off-line".

### Keywords

Interpersonal relation building ; computer mediated communication ; perception of online relationships ; relationship development

### INTRODUCTION

Sites et applications de rencontres, groupes publics ou privés sur les réseaux sociaux, application pour la participation à des événements, au fil des années, l'Internet s'impose de plus en plus comme une source d'échanges et de rencontres en ligne mais aussi dans le monde « hors-ligne ». Qu'ils soient purement virtuels et vécus uniquement en ligne ou qu'ils aboutissent à une

rencontre en face-à-face (IRL), les liens créés grâce à ces rencontres sont-ils de nature semblable ? Cette question a été abordée dans de nombreux travaux avec des résultats parfois contradictoires. Certains mettent en évidence que les relations construites en ligne sont tout aussi proches que les relations hors ligne (Walther, 1996) alors que d'autres montrent qu'elles seraient moins intimes (Scott et al., 2006).

Dans cette étude exploratoire réalisée dans le cadre d'un doctorat, nous nous sommes intéressés aux discours et représentations des utilisateurs des sites de rencontres « amicales » sur les relations qu'ils construisent en ligne, et notamment à leur perception des facteurs qui facilitent ou limitent le développement de relations amicales.

### METHODE

Afin d'étudier cela, nous avons consulté et analysé un ensemble de messages postés sur le forum d'un site français « faire-des-amis.com » dédié explicitement à la création de relations amicales entre individus. Ce site est par ailleurs assez populaire et actif. Enfin, ce site dispose d'un forum de discussion public et accessible à tous. Nous avons décidé de nous focaliser sur le fil « Peut-on vraiment se faire des amis sur ce site » car il propose aux participants de faire part de leur expérience sur la construction de relations amicales grâce à ce site.

L'intégralité des messages de ce fil de discussion a été prélevée (n = 208) jusqu'à la date du 25 décembre 2018 afin d'effectuer une analyse thématique de contenu. Parmi ces messages du fil de discussion, 79 ont été conservés et ont permis d'effectuer notre analyse thématique. Les messages non conservés sont ceux étant soit très difficilement compréhensibles, soit totalement hors-sujet.

### RESULTATS

La première thématique principale concerne les motivations des participants à se faire des amis sur le site dont les plus représentées sont le besoin de pallier la solitude (48% du total des raisons évoquées) l'envie de partager des moments ensemble IRL (36%).

La deuxième thématique principale abordée par les utilisateurs dans leurs discours concerne leur perception des critères et facteurs importants dans la création de relations interpersonnelles amicales en ligne (cf. Tableau 1 pour plus de détails). Ces facteurs ont été séparés en

deux catégories principales : les facteurs défavorables identifiés par les utilisateurs dans leur démarche et les facteurs favorables.

Deux conditions défavorables sont évoquées par les participants : le fonctionnement de la communauté et l'utilisabilité de la plateforme. Quatre types de critères favorables à la création d'amitié en ligne sont quant à eux évoqués par les participants : le fonctionnement de la communauté, l'implication dans la démarche, les similitudes et la proximité géographique.

Critères en jeu dans la création d'amitié en ligne	Représentation totale	Répartition
<i>Fonctionnement de la communauté</i>	20.97%	
Craintes de stéréotypes		0.81%
Absence de réponses aux messages		10.48%
Absence de dynamisme sur le site		9.68%
<i>Utilisabilité de la plateforme</i>	9.68%	
Qualité du site		2.42%
Problèmes et fonctionnalités complexes		7.26%
<i>Fonctionnement de la communauté</i>	12.90%	
Prise d'initiative et participation		4.84%
Présentation complète de soi		5.65%
Contextes communicationnels propices		2.42%
<i>Implication dans la démarche</i>	17.74%	
Abnégation dans la démarche		13.71%
Chance et hasard		4.03%
<i>Similitudes</i>	13.71%	
Attentes communes sur la relation		8.06%
Personnalités concordantes		2.42%
Valeurs proches		0.81%
Centres d'intérêts communs		2.42%
<i>Proximité géographique</i>	25%	
Proximité géographique facultative		7.26%
Proximité géographique importante		17.74%

Tableau 1. Ensemble et répartition des critères importants évoqués par les utilisateurs dans la création d'amitié en ligne (Occurrences n=145)

La dernière thématique principale abordée par les utilisateurs dans leurs messages est la nature des liens créés en ligne et l'articulation avec le face-à-face (cf. Tableau 2 pour plus de détails). La nature des liens créés en ligne ne fait pas l'unanimité dans les discours des utilisateurs. Pour près de la moitié d'entre eux, ces liens sont de moins bonne qualité qu'IRL : ils ne sont que superficiels, éphémères ; Sont alors évoqués des termes tels que « connaissances » ou « correspondants » afin de définir la relation créée qui ne serait donc pas au niveau d'une amitié au sens propre du terme. Concernant les positionnements des utilisateurs sur l'articulation avec le face-à-face, on note que plus d'un tiers d'entre eux estiment que ces relations ne peuvent pas se créer sans passer par la rencontre IRL (38%). Ce qui permettrait à la fois de faire exister l'amitié et permettre sa concrétisation. Enfin, les utilisateurs restants estiment que l'amitié peut se développer en ligne comme IRL, sans impacter pour autant sa qualité finale (18%).

Qu'est-ce qu'une amitié en ligne ?	Représentation totale	Répartition
<i>L'amitié en ligne doit se prolonger IRL</i>	37.78%	
Pour exister		17.78%
Pour se concrétiser		20.00%
<i>L'amitié en ligne est de moins bonne qualité qu'IRL</i>	44.44%	
Absence de contact physique		11.11%
Absence de langage non-verbal		6.67%
Moins de profondeur qu'IRL		6.67%
Peu de chances que le virtuel mène au réel		2.22%
Liens superficiels		6.67%
Autres statuts moindres que « amis »		11.11%
<i>L'amitié en ligne est aussi satisfaisante qu'IRL</i>	17.78%	
Evolution de la relation en ligne similaire IRL		6.67%
Possibilité de se faire des amis en ligne comme dans la vraie vie		11.11%

Tableau 2. Répartition de la perception de la nature des liens créés en ligne et de leur articulation avec hors-ligne. (Occurrences n = 45)

## DISCUSSION

Conformément à la littérature, le besoin de pallier la solitude est la principale raison de la présence des utilisateurs sur le site (Hood, Creed et Mills, 2018), la proximité géographique joue un rôle de support de l'amitié en ligne (Hampton et Wellman, 2001) et les utilisateurs sont en partie guidés par l'homophilie (Schneider, 2000).

Cependant, la théorie de Walther (1996) selon laquelle les amitiés se créent, se développent et évoluent positivement en ligne dans le temps est contredite ici puisque la rencontre en ligne sur ce site servirait aux utilisateurs de support préparatoire à la rencontre physique, dont celui-ci permettrait de créer l'amitié.

Pour approfondir nos résultats, des entretiens devraient être réalisés pour obtenir des données descriptives absentes dans cette étude (âge, usage d'internet, etc.) et des informations plus précises sur l'articulation entre échanges en ligne et hors ligne.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Hampton, K., & Wellman, B. (2001). Long distance community in the network society: Contact and support beyond Netville. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 476-495.
2. Hood, M., Creed, P. A., & Mills, B. J. (2018). Loneliness and online friendships in emerging adults. *Personality and Individual Differences*, 133, 96-102.
3. Schneider, B. H. (2000). *Friends and enemies: Peer relations in childhood*. London: Arnold
4. Scott, V. M., Mottarealla, K. E., & Lavooy, M. J. (2006). Does virtual intimacy exist? A brief exploration into reported levels of intimacy in online relationships. *CyberPsychology & Behaviour*, 9, 759-761.
5. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.

## Norme sociale anti-discrimination et labels de groupe à l'égard des hommes homosexuels : quand la saillance de la norme explique les effets des labels de groupe sur les jugements sociaux

**Camille Sanrey**  
LaRAC (EA 602)  
Université Grenoble Alpes

**Benoît Teste**  
LP3C (EA1285)  
Université de Rennes 2

**Jessica Mange**  
Laboratoire de Psychologie  
de Caen Normandie  
Université de Caen  
Normandie: EA7452

### RESUME

Deux études ont testé l'influence des labels de groupe sur les jugements exprimés envers le locuteur (i.e., celui qui emploie le label) et la cible (i.e., la personne ciblée par le label). Ces études avaient également pour objectif de tester une hypothèse de médiation de la norme sociale anti-préjugés des effets des labels de groupe sur les jugements sociaux. Les résultats montrent que la simple catégorisation via l'emploi du label de groupe suffit à entraîner des jugements négatifs du locuteur, mais également de la cible. De plus, si l'effet de la catégorisation via l'emploi d'un label de groupe sur les jugements exprimés envers le locuteur est régulé normativement, cela n'est pas le cas pour les jugements exprimés envers la cible. Ces résultats seront discutés au regard de l'importance de la catégorisation et de la saillance de la norme sociale anti-préjugés.

**Mots clés :** Labels de groupe ; Jugements sociaux ; Norme sociale anti-discrimination

### ABSTRACT

Two studies have tested the effect of group labels on social judgments expressed toward both the speaker (i.e., who uses the label) and the target (i.e., the person targeted by the label). These studies also aimed to test a anti-prejudice social norm mediation of the effects of group labels on social judgments. Results show that the mere categorization via group label is sufficient to lead to negative judgments toward both the speaker and the target. Moreover, if the effect of this linguistic categorization on judgments toward the speaker is normatively regulated, this is not the case for the judgments expressed toward the target. The importance of categorization and anti-prejudice social norm salience will be discussed.

**Keywords:** Group labels; Social judgments; Anti-discrimination social norm.

### INTRODUCTION

Les labels de groupe correspondent aux différents termes existants pour désigner un groupe social. Ils peuvent être descriptifs (e.g., homosexuel) ou péjoratifs (e.g., tarlouze). La littérature concernant les labels de groupe montre que l'exposition à un

label péjoratif entraîne un jugement plus négatif à la fois du locuteur et de la cible (e.g., Simon & Greenberg, 1996). Cependant, bien que quelques explications aient été évoquées concernant les effets délétères de ceux-ci sur les jugements de la cible (e.g., activation de représentations cognitives négatives, Kirkland, Greenberg, & Pyszczynski, 1987), aucune explication consensuelle n'a émergé, particulièrement concernant les effets de ces labels sur les jugements exprimés envers le locuteur. À travers deux études expérimentales, nous proposons une explication en termes de la saillance de la norme sociale anti-préjugés (Crandall, Eshleman, & Laurie, 2002). En effet, le fait que l'exposition à un label péjoratif entraîne des jugements négatifs du locuteur pourrait s'expliquer par le fait qu'un locuteur employant un label de groupe péjoratif déroge à la norme sociale anti-préjugés. Si les labels de groupe augmentent la saillance de la norme sociale anti-préjugés, nous pourrions également observer des effets sur les jugements exprimés envers la cible. Chacune des études comprend 3 conditions expérimentales variant sur le terme employé pour désigner la cible : « personne » (condition contrôle), « homosexuel » (condition label non-péjoratif) et « tarlouze » (condition label péjoratif). Dans les deux études, nous nous attendions à ce que la saillance de la norme sociale anti-préjugés soit plus élevée après exposition à un label qu'après exposition au terme « personne », et ce d'autant plus que le label employé était péjoratif. L'hypothèse est la même concernant les jugements du locuteur (étude 1), qui devraient être plus négatifs après exposition à un label qu'après exposition au terme « personne », et ce d'autant plus que le label employé était péjoratif. Concernant les jugements exprimés envers la cible (étude 2), deux hypothèses opposées étaient émises. D'une part, en se basant sur la littérature, il était attendu que les jugements de la cible soient plus négatifs après exposition à un label péjoratif qu'après exposition à un label non-péjoratif. D'autre part, en se basant sur l'hypothèse d'une régulation normative, il était attendu que les jugements de la cible soient, à l'inverse, plus positifs après exposition à un label qu'après exposition au terme personne et ce d'autant plus que le label

employé était positif. Pour finir, il était attendu que la norme sociale anti-préjugés médiatise les effets sur les jugements du locuteur et de la cible.

## METHODE

Après avoir été exposé à une situation dans laquelle un individu employait un terme non lié à l'appartenance de la cible, un label non-péjoratif ou un label péjoratif pour désigner une cible, les participants (étude 1 : N = 178, 90 F, 82 H, 6 manquants ; Mâge = 18,49, ETâge = 1,00 ; étude 2 : N = 160, 92 F, 68 H ; Mâge = 19,57, ETâge = 0,88) complétaient des questionnaires contenant une mesure de saillance de la norme sociale anti-préjugés, des mesures de jugements sociaux envers le locuteur (étude 1, i.e., attribution de traits de chaleur et de compétence, jugement du commentaire) ou des mesures de jugements sociaux envers la cible (attribution de traits de chaleur et de compétence) et une mesure de préjugés à l'égard du groupe de la cible (étude 2).

## RESULTATS

Dans les deux études, deux contrastes d'Helmert étaient effectués, le premier renvoyant à l'opposition entre la condition contrôle et les deux conditions labels (i.e., C1) et le second renvoyant à l'opposition entre la condition de label non-péjoratif et la condition de label péjoratif (i.e., C2). Les analyses de médiation ont, quant à elles, été effectuées en utilisant la macro SPSS « process » V2.16.3. **Saillance de la norme sociale anti-préjugés** : dans l'étude 1, la saillance de la norme sociale anti-préjugés est plus élevée après exposition à un label de groupe qu'après exposition au terme « personne », C1,  $t(175) = -0.74$ ,  $p = .017$ . Par contre, la valence du label employé n'influence pas cette saillance, C2,  $t(175) = -0.26$ ,  $p = .475$ . Cet effet se retrouve dans l'étude 2, C1,  $t(157) = -0.70$ ,  $p = .050$  ; C2,  $t(157) = -0.23$ ,  $p = .562$ . **Jugements du locuteur (étude 1)**: Le commentaire du locuteur est jugé plus négatif après exposition à un label de groupe qu'après exposition au terme « personne », C1,  $t(168) = -1.69$ ,  $p < .001$  et ce d'autant plus que le label employé est péjoratif, C2,  $t(168) = -0.82$ ,  $p = .035$ . De plus, les participants attribuent moins de chaleur et de compétence au locuteur lorsque celui emploie un label de groupe que lorsqu'il emploie le terme de « personne », C1 chaleur,  $t(168) = 1.64$ ,  $p < .001$ , C1 compétence,  $t(168) = 1.33$ ,  $p < .001$ . Ces attributions de chaleur et de compétence sont encore plus faibles lorsque le locuteur emploie un label péjoratif que lorsqu'il emploie un label non-péjoratif, C2 chaleur,  $t(168) = 0.78$ ,  $p = .014$ , C2 compétence,  $t(168) = 0.73$ ,  $p = .015$ . **Jugements de la cible et expression de préjugés à l'égard du groupe de la cible (étude 2)**: les participants attribuent tendanciellement moins de chaleur et de

compétence à la cible après exposition à un label de groupe qu'après exposition au terme « personne », C1 chaleur,  $t(149) = 0.46$ ,  $p = .070$ , C1 compétence,  $t(149) = 0.41$ ,  $p = .095$ . Par contre, la valence du label employé n'influence pas l'attribution de chaleur et de compétence pas l'expression de préjugés (modernes et anciens), comparé à la condition contrôle, C1,  $ps > .10$ . Cependant, l'exposition à un label de groupe péjoratif diminue tendanciellement l'expression de préjugés anciens, C2,  $t(153) = 0.28$ ,  $p = .066$ . Médiation de la norme sociale anti-préjugés: les analyses de médiation ont été effectuées en se focalisant sur le premier contraste, celui-ci étant le seul influençant la saillance de la norme sociale anti-préjugés. Dans l'étude 1, les analyses montrent que la saillance de la norme sociale anti-préjugés médiatise l'effet du contraste 1 sur l'attribution de chaleur au locuteur, Sobel  $z = -1.96$ ,  $p = .050$ , et tendanciellement sur l'attribution de compétence au locuteur, Sobel  $z = -1.87$ ,  $p = .061$ . Dans l'étude 2, les effets ne sont pas médiatisés par la saillance de la norme sociale anti-préjugés,  $ps > .10$ .

## DISCUSSION

Ces deux études mettent en évidence deux éléments. Premièrement, il semblerait que le simple fait de catégoriser une cible en utilisant un label de groupe suffise à entraîner des jugements négatifs du locuteur, mais également de la cible. Deuxièmement, les résultats obtenus confirment l'hypothèse d'une régulation normative de l'effet de labels de groupe sur les jugements exprimés envers le locuteur, mais pas sur les jugements exprimés envers la cible. Ces deux points seront discutés.

## BIBLIOGRAPHIE

- Crandall, C. S., Eshleman, A., & Laurie, O. (2002). Social norms and the expression prejudice: The suppression struggle of for internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 359-378.
- Kirkland, S. L., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1987). Further evidence of the deleterious effects of overheard derogatory ethnic labels derogation beyond the target. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(2), 216-227.
- Simon, L., & Greenberg, J. (1996). Further progress in understanding the effects of derogatory ethnic labels: The role of preexisting attitudes toward the targeted group. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(12), 1195-1204.

## INDEX

<b>A</b>			
Abstraction langagière	17	Influence	41
Acceptabilité sociale	23	Influenceur dans les médias sociaux	1
Acquiescement	33	Intentions comportementales	7
Action collective	47	Internet	33, 41
Adhésion et résistance à la persuasion	1	<b>J</b>	
Agréabilité vocale perçue	37	Jugements sociaux	51
Analyse de discours	19	<b>L</b>	
qualitatives	11	Labels de groupe	51
textuelle	15	Langage	23
Apprentissage par vidéo	27	<i>Language processing</i>	29
<i>Argumentative</i>	29	Lexicométrie	13
Assistants vocaux	3	<b>M</b>	
Attitude(s)	7, 11, 17	<i>Markers</i>	29
explicite	17	Mémoire implicite	41
implicite	17	Migrants	17
Attractivité vocale et faciale	43	Mobilité urbaine durable	19
Avertissement	1	Mouvement MeToo	47
<b>B</b>		<b>N</b>	
Biais intergroupes	23	Négociation	35
Blocs sémantiques	19	Normes d'interaction	3
<b>C</b>		Norme sociale anti-discrimination	51
Changement de comportement	5, 9	<b>O</b>	
organisationnel	25	Oculométrie	7
Cognition sociale	31	Ontogénèse des préférences vocales	37
Collectifs	21	<b>P</b>	
Communication engageante	33	Perception des relations en ligne	49
médiatisée par ordinateur	49	du locuteur	23
persuasive	31	faciale	43
Construction des relations interpersonnelles	49	sociale	31
<b>D</b>		vocale	37, 43
Développement de la relation	49	Personnification	3
Don d'organes	9	Persuasion	29, 33
<b>E</b>		Police	35
Economies d'énergie	5	Politesse	3
Education aux médias	27	Postures énonciatives	13
Effet intermodal	43	Presse française	13
Emotions	35	Protection de l'environnement	5
Engagement	39	Psychologie du travail	11
Ergonomie	15	sociale	21
Ergonomie des interfaces	5, 9	Publicité	41
Expertise de la source	27	<b>Q</b>	
<b>F</b>		Qualité de vie au travail	11
Fusion-réorganisation	25	<b>R</b>	
<b>G</b>		<i>Reactance</i>	29
Gilets Jaunes	21	Réception	41
<b>H</b>		Récit	21
<i>Health Communication</i>	29	Relations intergroupes	25
<b>I</b>		Représentations sociales	5, 9, 11, 13, 19, 39
Idéologies de fusion	25	<b>S</b>	
		Santé publique	19
		Souvenirs	21

Sponsoring	1
Suicide des personnes âgées	13
<b>T</b>	
Technologies persuasives	5, 7, 9
Textométrie	35
Théories de l'identification de l'action et des niveaux de construit	39
Transition énergétique	15
Tropes	35
Twitter	47
<b>V</b>	
Violences sexuelles et sexistes	47

## INDEX PAR NOM

<b>A</b>		Girandola Fabien	5, 9, 29
Agnoletti Marie-France	15		
Assilaméhou-Kunz Yvette	23		
<b>B</b>		<b>K</b>	
Baidada Ouissam	5	Kalampalakis Nikos	21
Barbier Mathilde	5, 9	Kouadio Pémon	41
Bastien Christian	7	<b>L</b>	
Bernard Pascal	31	Lèbre Clémence	25
Bonnardel Nathalie	5, 9	Legal Jean-Baptiste	1
Bordarie Jimmy	19	Lescarret Colin	27
Bourguignon David	47	Lo Monaco Grégory	9
Brangier Eric	15	<b>M</b>	
Bruckert Laëtitia	37, 43	Magnier Julien	27
Burguet Annette	17	Mange Jessica	51
<b>C</b>		Marchand Pascal	35
Caradec Pierre-Louis	5	Marchioli Audrey	31
Cartierre Nathalie	11	Marcoccia Michel	3
Chappé Julien	11	Martin Antoine	15
Chataigner Matéo	5	Masciantonio Alexandra	47
Clain Anthony	45	Massonneau Corentin	49
Coppola Vincent	29	Mayeur Didier	33
Courbet Didier	31, 33, 41	Mercier Pauline	21
<b>D</b>		Meyer Thierry	1
De Gasquet Camille	9	Minondo-Khaghad Brigitte	11
Déléant Laura	7	Motak Ladislav	9
De-Oliveira Pierre	11, 45	Moulin Pierre	13
Durand François	1	<b>S</b>	
<b>E</b>		Salès-Wuillemin Edith	11, 45
Eriksson Andreas	39	Sanrey Camille	51
<b>F</b>		Souchet Lionel	33
Finez Lucie	11	<b>T</b>	
Fointiat Valérie	7, 25	Tcherkassof Anna	43
Fourquet-Courbet Marie-Pierre	31	Testé Benoît	23, 51
<b>G</b>		Tisserant Pascal	25
Gabarrot Fabrice	11	Tixier Matthieu	49
Gauducheau Nadia	3, 49	<b>W</b>	
		Wagoner Brady	21



PErSEUs

PSY  
DREPI

Metz  
Métropole

UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE

adr/ps

atlf  
ANALYSE ET TRAITEMENT  
INFORMATIQUE  
DE LA LANGUE FRANÇAISE

GrandEst  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

4ème Colloque de Psychologie Sociale de la Communication

# "De la communication interpersonnelle aux interactions virtuelles"

17-18 oct. 2019 - Metz



<https://psysocialecom.event.univ-lorraine.fr>