



**Changer les stéréotypes: stratégies
Changer les comportements**

Liliane Leroy - 2008
Chargée d'études – Secrétariat Général.
liliane.leroy@mutsoc.be

De la difficulté de changer les stéréotypes et les comportements.....	3
La soumission librement consentie	4
La technique du pied dans la porte	5
La technique de l'étiquetage.....	6
La technique du toucher	6
L'effet gel.....	6
Psychologie de l'engagement.....	7
Conclusion.....	7

De la difficulté de changer les stéréotypes et les comportements

Les stéréotypes ne sont que la caricature d'un processus normal « la catégorisation ».

La catégorisation est un mécanisme fondamental dans le traitement de l'information. Elle a pour fonction la simplification de notre environnement¹, elle nous permet de mobiliser nos apprentissages passés sans avoir à tout réapprendre lors de chaque nouvelle situation ou information, de nous permettre d'orienter nos comportements, de rendre l'environnement ordonné et intelligible.

Les stéréotypes correspondent également à un besoin du groupe social de se définir dans ses particularités propres (nous les psy, on est des gens sensibles à l'humain !) et contre les autres groupes sociaux (ce n'est pas comme les sociologues qui ne voient que des chiffres !) Il a été montré également que nous obéissons, plus que nous le pensons, plus que nous le redoutons à la pression sociale, à la norme²

Les stéréotypes permettent également aux individus de définir leur identité, de dessiner les contours de leur « personnalité » (en tant que femme, je ne sais pas lire une carte, en tant que psychologue, je sais écouter, en tant que belge, je suis douée pour les compromis...)

Vouloir les modifier est une entreprise difficile, on touche à des facteurs sociaux, cognitifs, affectifs. Si il y a beaucoup de littérature en psychologie sociale qui étudie les stéréotypes, par contre, les sources sont assez pauvres en ce qui concerne les mécanismes de changement, on tombe d'ailleurs très vite dans des tentatives de stratégies de vente, de marketing, de manipulation.

Parmi les techniques visant à déconstruire les stéréotypes, les approches de types « persuader » paraissent a priori les plus appropriées pour respecter une éthique et public cible. Cependant, certains auteurs estiment que ce n'est pas efficace et que « la fin justifie les

¹ Les stéréotypes – Liliane Leroy – FPS 2007 - www.femmesprévoyantes.be

² L'obéissance à l'autorité, l'obéissance à la norme – Liliane Leroy – FPS 2008 www.femmesprévoyantes.be

moyens ». Kurt Lewin en 1947, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois³ en 2006, tentent de montrer, exemples à la clé, que les arguments logiques et la persuasion ne sont pas souvent efficaces, ils plaident pour une « soumission librement consentie »

Les « preuves » avancées me semblent assez peu convaincantes. Ces auteurs citent une expérience où une institutrice tente de convaincre ses élèves de l'importance de fermer les lumières et demande que les enfants s'en chargent alors qu'elle doit partir plutôt. Elle n'obtiendra satisfaction que lorsqu'elle nommera un élève responsable. Les auteurs en tirent pour conséquence que cet élève a été manipulé ! Ces auteurs montrent aussi que des participants à une formation pour chômeurs sont plus assidus et même retrouvent plus facilement du travail si on ne contrôle pas les présences et qu'on leur laisse la responsabilité de leur cursus.

A notre avis, bien d'autres facteurs interviennent et on peut donner des explications de type « estime de soi », « responsabilité » « confiance »...et non « manipulation »

Cependant la tentation est grande de vouloir arriver à son but lorsqu'il s'agit de changer les mentalités, de faire diminuer les stéréotypes, régresser les inégalités. D'autre part, tout n'est pas à jeter dans ces techniques. Utilisées avec respect des personnes et suffisamment de transparence, ces techniques pourraient être utiles lors de campagnes, de stratégies de promotion de santé, d'engagement de personnes dans un but commun.

La soumission librement consentie

Les techniques de soumission librement consenties sont définies comme « Les techniques qui permettent de préparer les décisions susceptibles de conduire les gens à réaliser librement les comportements que l'on attend » Wikipédia la définit ainsi : « La soumission librement consentie est une expression créée par Joule et Beauvois en 1987 pour décrire la conséquence d'un procédé de persuasion qui conduit à donner l'impression aux individus concernés qu'ils sont les auteurs de certaines décisions »⁴

Les auteurs d'un ouvrage qui recensent ces techniques « la soumission librement consentie » plaident leurs méthodes par la question posée à la fin de leur livre « Quant une théorie scientifique est disponible, et qu'on pourrait donc l'utiliser pour éviter des atteintes à l'intégrité physique des gens, tant physique (accident, maladies...) que psychologiques (conséquences du chômage, d'une infection par le virus VHS...) est-il moral de refuser l'usage

³ La soumission librement consentie, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois – PUF 2006

⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/Soumission_librement_consentie

de cette théorie sous prétexte qu'elle véhicule une autre image de l'homme que celle qui nous est la plus chère ? »⁵

Ces auteurs occupent le devant de la scène dans ces matières. Ils empruntent leurs savoirs et leurs conclusions, essentiellement à la psychologie comportementaliste et résument les savoirs et expériences menées aux Etats-Unis depuis les années 40. Ils intègrent peu les données de la psychologie sociale. Celles-ci le leur rend bien, il n'y a pas de références à leurs travaux dans la plupart de traités et sites de psychologie sociale.

Devant des comportements inadéquats, il est tentant d'utiliser en toute bonne foi des techniques que les auteurs eux-mêmes n'hésitent pas à qualifier de « manipulation ». Que leur jette la première pierre, celui ou celle qui n'a jamais essayé de telle tactiques, même en éducation permanente !

Ces techniques sont assez simples, voir frustes :

La technique du pied dans la porte

Il s'agit d'obtenir de la personne, un acte peu engageant et peu coûteux qui prépare un engagement plus exigeant.

Par exemple, des chercheurs américains⁶ ont testé la possibilité de mettre des grands panneaux pour inciter à la prudence routière dans le jardin de leurs sujets d'expérience. Deux semaines avant de formuler une telle demande les chercheurs mirent un pied-dans-la-porte en les invitant à mettre sur le bord de leur fenêtre une toute petite pancarte (4 x 5 cm) sur le thème de la prudence au volant. Cette façon de procéder leur permit de quadrupler le nombre de personnes qui acceptèrent l'implantation du panneau.

C'est sans doute une des techniques que se basent les vendeurs qui nous abordent dans la rue « vous n'avez rien contre les étudiants ? » ou qui nous demandent d'abord de signer une pétition pour le commerce équitable avant d'essayer de nous vendre un abonnement ou de nous faire signer un ordre de virement permanent. (Moi personnellement cela m'agace même si je suis favorable à la cause défendue !)

⁵ La soumission librement consentie, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois – PUF 2006. p.208.

⁶ Freedman, J.L. et Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure : the foot-in-the-door technique. Journal of Personality and Social Psychology, 4, 195-202.

La technique de l'étiquetage

Il s'agit de donner à la personne un reflet (positif) de sa personnalité (vous êtes quelqu'un d'honnête...) par exemple un « touriste » demande son chemin puis assure la personne qu'il a « eu la chance de tomber sur quelqu'un de bien »⁷ un peu plus tard, un autre expérimentateur lui tend un billet de banque en lui disant « tenez, je crois que vous avez oublié ce billet ». La probabilité que cette personne refuse de prendre de l'argent ne lui appartenant pas fut cinq fois plus grande que les personnes du groupe-contrôle.

Dire à des enfants « vous êtes des enfants propres et ordonnés » réduit le nombre de papiers jetés dans la cour. De même dire à des enfants « doués comme vous l'êtes », augmente leurs performances. L'expérience ne dit pas si ces performances sont augmentées à long terme ou seulement à court terme. Les expériences de Rosenthal qui a décrit « l'effet Pygmalion »⁸ ne rendrait-il pas mieux compte de l'augmentation des notes des enfants, des théories sur l'estime de soi ne permettraient-elles pas d'augmenter les performances de enfants de façon durable tout en leur apportant un meilleur bagage dans la vie ?

La technique du toucher

Il a été montré également que toucher son interlocuteur, permet d'obtenir des comportements attendus.

« Soumission » même librement consentie comme l'affirment les auteurs...ou rencontre intime de deux humains qui fait que l'on est porté à l'altruisme ?

L'effet gel

Les auteurs définissent l'effet de gel par le fait que « quand on prend une décision on a tendance à y adhérer à s'y conformer à être consistant face à cette décision. On ne retiendra qu'elle (rejet des autres choix, persévération dans la décision initiale.). » Cela crée d'après eux « une escalade d'engagement » : c'est à dire qu'ils « ont tendance à persévérer dans leurs décisions initiales même lorsque celle-ci est clairement remise en question par les faits (auto-manipulement). »⁹

⁷ Joule, R.V, Tamboni, F. et Tafani, E. (2000) cité dans Joule, R.V., Beauvois, J.L. (2002).

⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Robert_Rosenthal

⁹ www.cirdd-paca.org/docs/infos/docs/20060207_R.VJOLE.doc -

Psychologie de l'engagement

Robert Vincent Joule affirme que c'est dans la théorie de l'engagement qu'il convient de chercher les assises théorique sur lesquelles reposent les différentes techniques qui « permettent d'obtenir sans imposer »

Il épingle :

- « Le caractère public ou privé de l'acte (Il est plus engageant de faire quelque chose sous le regard d'autrui que dans l'anonymat)
- Le fait de répéter un acte est plus engageant pour une personne que de le faire une seule fois.
- Le caractère irréversible ou réversible de l'acte. Plus la personne perçoit qu'elle ne pourra pas faire marche arrière (sentiment qu'elle ne pourra plus revenir sur le comportement qu'elle est sur le point d'émettre), plus elle est engagée.
- Le caractère coûteux ou non coûteux de l'acte. Pour avoir toutes les chances d'être accepté, un acte coûteux doit être précédé d'un acte moins coûteux.
- Pour faire accepter un acte moins coûteux, il est préférable d'amener préalablement les personnes à refuser un acte très coûteux.
- Le sentiment de liberté. Plus la personne se voit libre de faire ou de ne pas faire, plus elle fera. « La simple évocation de ce sentiment par l'expérimentateur : « vous êtes libre de ... » amènent davantage les personnes à accepter l'acte. »¹⁰

Conclusion

La question des auteurs de « La soumission librement consentie » qui a été posée au début des cet analyse (*quant une théorie scientifique est disponible, et qu'on pourrait donc l'utiliser pour éviter des atteintes à l'intégrité physique des gens, tant physique (accident, maladies...) que psychologiques (conséquences du chômage, d'une infection par le virus VHS...) est-il moral de refuser l'usage de cette théorie sous prétexte qu'elle véhicule une autre image de l'homme que celle qui nous est la plus chère ?*)¹¹ se heurte à la simplification à l'extrême, à l'absurde même des comportements et motivations des êtres humains.

¹⁰ www.cirdd-paca.org/docs/infos/docs/20060207_R.VJOULE.doc -

¹¹ La soumission librement consentie, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois – PUF 2006. p.208.

Manipuler les personnes peut certes permettre d'obtenir des comportements attendus mais cela comporte la manipulation des émotions, au détriment des facultés de raisonnement et de jugement. Outre la difficulté déontologique et la vision de la société qui est en jeu, il faut également poser la question d'un point de vue scientifique. En effet, plusieurs variables, et non des moindres interviennent dans les expériences invoquées par les tenants de ces théories : l'empathie, la prise de conscience, le véritable engagement à partir de valeurs éthiques, le sentiment de responsabilité individuelle et collective.