APPARTENANCE À UN GROUPE SOCIAL

Êtes-vous Klee

Le simple fait d'appartenir à un groupe – les hommes, les femmes, les étudiants, les supporters de tel club de football... – a un impact majeur sur nos comportements, opinions et émotions. PHILIPPE LAMBERT

Dans une expérience devenue célèbre, Henri Tajfel, de l'Université de Bristol, avait présenté à des adolescents une peinture de Paul Klee et une autre de Vassily Kandinsky en leur demandant laquelle était leur préférée. Les adolescents ignoraient tout de ces deux artistes et étaient donc incapables de reconnaître leurs œuvres. Une fois les choix effectués, chaque élève s'entendit glisser à l'oreille : « *Tu fais partie du groupe Klee.* » Il supposait évidemment que d'autres faisaient partie d'un groupe Kandinsky...

Les adolescents se trouvaient dans une situation bizarre où, au sein d'une classe qui formait un seul groupe dont les membres étaient depuis longtemps en interaction constante, on avait introduit une classification arbitraire. À la fin de l'expérience, lorsque chaque adolescent était invité à assigner des points à d'autres élèves, dont l'identité était codée et dont on prétendait qu'ils faisaient partie du groupe Klee ou du groupe Kandinsky, il privilégiait systématiquement ceux du groupe dans lequel lui-même avait été rangé, le groupe Klee. Plus étonnant encore : l'expérience révéla que les élèves étaient prêts à ce que leur groupe perde des points, en montant absolu, pour peu qu'il devance l'autre groupe. « *Autrement dit, des individus étaient amenés à attacher énormément d'importance au groupe dont ils faisaient partie, alors que ce groupe leur était inconnu quelques minutes auparavant et qu'il n'avait objectivement aucun sens pour eux* », indique Vincent Yzerbyt, professeur de psychologie sociale à l'Université catholique de Louvain (UCL). Tout se passait donc comme si, aux yeux des élèves, leur propre valeur dépendait, du moins en partie, de celle de leur groupe. (On pense aussi à ce que nous avons appelé « l'effet Koh-Lanta », lire EQ 66)

Tous des Américains

Dans la foulée des travaux de Tajfel se développa un courant de recherche très productif. Aujourd'hui, la littérature scientifique considère qu'en nous identifiant à un groupe, parce que nous en tirons un bénéfice, nous embrassons un certain nombre de comportements qu'il promeut, nous adoptons ses normes, nous nous soumettons à ses règles afin de pouvoir en être un « bon représentant ».

Plus récemment, une autre question est venue sur le tapis : à l'instar des comportements et des opinions, les émotions sont-elles influencées par les appartenances groupales ? Dans les travaux de psychologie, la vision classique des émotions est qu'elles constituent un phénomène tout à fait individuel. Diverses expériences ont montré que cette approche était réductrice. L'une d'elles, réalisée à l'Université de Louvain dix jours après les attentats du 11 septembre, est édifiante. Le professeur Yzerbyt avait été frappé par une déclaration de Tony Blair dans les heures ayant suivi les attentats : « *We are all Americans* » (« *Nous sommes tous des Américains* »), et par les propos du président Bush. Après avoir encaissé le choc de cette sombre journée, il avait prononcé un discours dans lequel il disait en substance: « *Au fond, aujourd'hui, on n'a pas attaqué l'Amérique, on a attaqué tous les défenseurs de la liberté et de la démocratie.* »

« *Selon moi, Tony Blair et Georges Bush avaient ainsi défini un paysage social où tous les peuples libres du monde étaient censés se sentir attaqués par les auteurs des attentats du* World Trade Center », explique Vincent Yzerbyt.

Dans l'expérience menée par son équipe, les participants se sont vu soumettre des photos des tours se faisant éperonner par les avions. Les chercheurs ont constitué deux groupes : l'un auquel ils ont prétendu qu'ils s'intéressaient à la manière dont les personnes réagissaient aux événements du 11 septembre selon qu'ils étaient Européens ou Américains ; l'autre, selon qu'ils étaient Occidentaux ou Arabes. La réaction fut nettement plus émotionnelle dans la version « Occidentaux-Arabes » que dans la version « Européens-Américains ». « *Le simple fait d'avoir amené les sujets à se positionner de telle ou*

Une autre paire de lunettes

Nous sommes largement le jouet des **influences extérieures**. Souvent, il suffit d'« arranger » un peu l'environnement **pour modifier les émotions et les comportements**. « *Nous sommes tous réticents à cette idée et, de ce fait, nous avons* a posteriori *une haute opinion du contrôle que nous exerçons sur les événements,* souligne le Pr Yzerbyt. *Pour notre santé psychologique, nous devons vivre comme si nous exercions réellement ce contrôle. Dès lors, nous élaborons des explications rationnelles de ce que nous avons fait, mais la psychologie sociale met à mal ce type de logique.* »

Pour susciter des **réactions émotionnelles**, il suffit vraisemblablement d'orienter les identités. Sur le plan des comportements, des pensées, mais aussi des émotions, nous réagissons souvent beaucoup plus que nous ne souhaitons l'admettre en fonction des appartenances mises ponctuellement à l'avant-plan de notre champ de conscience. C'est **à la lumière de ces identités-là** que nous envisageons nos intérêts, que nous percevons les obstacles sur le chemin de nos objectifs, que se dessinent nos peurs, etc. « *Nous avons momentanément une lecture totalement partisane du paysage qui nous entoure, laquelle oriente nos émotions,* dit Vincent Yzerbyt. *Cependant, nous sommes très souvent dans l'incapacité absolue d'imaginer que si nous avions abordé la situation avec une autre paire de lunettes, nous aurions réagi très différemment. Pourquoi cette incapacité ? Parce que penser cela reviendrait à reconnaître que nous sommes assez futiles.* »

ou Kandinsky ?

telle façon dans le paysage social a entraîné des réactions émotionnelles très différentes de leur part », rapporte le Pr Yzerbyt.

Manipulateurs et manipulés

Les émotions étant un formidable moteur des comportements, les chercheurs de l'UCL se sont alors demandé si celles qu'ils étaient parvenus à moduler assez aisément dans leur expérience étaient de nature à entraîner une modification des comportements. Aussi ont-ils posé une question assez pernicieuse aux participants : accepteriez-vous de nous confier votre adresse e-mail pour que nous puissions vous recontacter ultérieurement afin de vous donner des informations sur la manière dont l'OTAN compte réagir et de vous indiquer comment vous pourrez éventuellement prendre part à une manifestation de soutien ? « *Ce n'est évidemment pas un comportement anodin de donner son adresse e-mail à un inconnu dans de telles conditions*, considère Vincent Yzerbyt. *Pourtant, si nous avons observé un nombre de demandes d'informations (communication de l'adresse e-mail) très bas dans le groupe 'Européens-Américains', il s'est révélé très significativement plus élevé dans le groupe 'Occidentaux-Arabes'.* »

Nombre d'autres expériences effectuées à l'UCL ou ailleurs dévoilent des réalités similaires, de sorte qu'il n'est pas exagéré de considérer que nous sommes sans cesse manipulateurs et manipulés.

Les rillettes Bordeau Chesnel

Les hommes et femmes politiques ou les publicitaires, par exemple, recourent constamment aux appartenances groupales pour susciter l'adhésion à leurs idées. Parfois, ils se basent sur des considérations rationnelles, appliquant une technique ; parfois, ils mettent à profit un art appris par l'expérience ; parfois encore, ils ont un ressenti instinctif de la stratégie à adopter.

Diviser le monde entre les hommes et les femmes, les gens qui travaillent et les chômeurs, les capitalistes et les travailleurs, la gauche et la droite n'est pas sans conséquences car, une fois le paysage tracé, nous n'avons pas un choix illimité de réactions possibles. Au point qu'une personne avertie peut pratiquement prédire le comportement des gens. « *Si vous voulez mobiliser au-delà des frontières des États-Unis pour aller attaquer l'Afghanistan ou l'Irak, vous devez construire une certaine lecture de l'environnement*, dit Vincent Yzerbyt. *C'est ce qu'a fait Georges Bush en établissant une dichotomie entre les peuples qui aiment la liberté et les autres, l'axe du mal.* »

Il serait naïf de croire que les publicitaires procèdent autrement. Prenons le cas de la célèbre publicité télévisée pour les rillettes Bordeau Chesnel. Une dame aisée, bourgeoise, est en train de déguster des rillettes de cette marque, alors qu'un huissier fait procéder à l'enlèvement de ses meubles. Que lui dit-elle ? « *Nous n'avons pas les mêmes valeurs.* » En l'occurrence, le publicitaire a essayé de générer, chez le spectateur, le sentiment d'appartenir au groupe des gens qui savent ce qui est bon, qui sont épicuriens, par opposition au groupe des individus centrés sur l'argent. B