



HAL
open science

Effets de contexte et modulation des processus sociocognitifs via Internet

Jérôme Guegan

► **To cite this version:**

Jérôme Guegan. Effets de contexte et modulation des processus sociocognitifs via Internet. Psychologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2012. Français. NNT : 2012MON30042 . tel-00807819

HAL Id: tel-00807819

<https://theses.hal.science/tel-00807819>

Submitted on 4 Apr 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY - MONTPELLIER III
Arts et Lettres, Langues et Sciences Humaines et Sociales

École doctorale 60 : Territoires, Temps, Sociétés et Développement

Doctorat de l'Université Paul Valéry - Montpellier III

Discipline : Psychologie sociale (16^{ème} section CNU)

Jérôme GUEGAN

**Effets de contexte et modulation des processus
sociocognitifs via Internet**

Sous la direction du Professeur **Pascal MOLINER**

Soutenue le 5 décembre 2012

Membres du jury :

M. MOLINER, Pascal (directeur)

Professeur de psychologie sociale, Université Montpellier III - Paul Valéry

M. LORENZI-CIOLDI, Fabio (examinateur)

Professeur de psychologie sociale, Université de Genève

M^{me}. MICHINOV, Estelle (rapporteur)

Professeur de psychologie sociale, Université Rennes II

M. GUIMELLI, Christian (rapporteur)

Professeur de psychologie sociale, Aix-Marseille Université

Remerciements

Je remercie mon directeur, Pascal Moliner, pour ses précieux conseils, son investissement et sa confiance durant toutes les « étapes » de cette thèse. Merci pour votre enthousiasme et pour l'intérêt que vous avez porté à ce travail depuis le tout début.

Je tiens également à remercier les personnes qui ont collaboré à ce travail de thèse. Je remercie tout particulièrement Estelle Michinov, pour son aide précieuse dans l'analyse et la synthèse de la littérature relative à la psychologie sociale de l'Internet. Un grand merci également à Laurent Milland pour sa contribution et pour m'avoir permis de réaliser une partie de ce travail au CeRCA. Merci à Robert-Vincent Joule pour ses analyses et ses encouragements. Merci enfin à Elodie Vergnaud et Julien Vidal pour leur aide dans la réalisation et le recueil des données de plusieurs recherches.

Je souhaite également vivement remercier les membres du jury, Estelle Michinov, Christian Guimelli et Fabio Lorenzi-Cioldi pour avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail de thèse.

Merci à mes collègues et amis doctorants pour les moments passés ensemble depuis un bon nombre d'années déjà. J'adresse également un merci tout particulier à Claire Brechet pour ses lectures, sa confiance et son soutien. Merci à mes amis de longue date, notamment mon « compère » Christophe. Merci à Claire pour son aide et ses relectures.

Merci à Ambre pour l'appui qu'elle m'a apporté et la grande compréhension dont elle a fait preuve au quotidien durant ces trois années.

Enfin, un grand merci à ma mère et ma sœur pour leur soutien constant, leur écoute et leur aide.

Effets de contexte et modulation des processus sociocognitifs via Internet

Résumé : L'essor considérable d'Internet a permis l'émergence de nouveaux espaces d'échanges et d'interactions réunissant les individus à distance. Ces nouvelles formes d'interactions sociales ont conduit les chercheurs, dans le cadre des Communications Médiatisées par Ordinateur (CMO) à étudier la composante sociale des échanges en ligne, les spécificités et les conséquences de ce type d'interaction. Dans cette perspective, l'objectif de ce travail est d'examiner dans quelle mesure les spécificités des CMO – en premier lieu l'anonymat – peuvent moduler les perceptions sociales et les processus impliqués lors des interactions en ligne. Cette problématique concerne nombre de situations de communication et implique différents processus. De fait, le présent travail s'organise selon trois axes de recherche. Le premier axe aborde l'étude des perceptions groupales basées sur des appartenances circonscrites à un environnement virtuel. Le second axe s'intéresse à la modulation des perceptions de genre sur Internet, en tenant compte de la structure asymétrique de ces perceptions. Le troisième axe étudie la modulation des pressions normatives et des possibilités d'expression lors des CMO. Dans leur ensemble, ces travaux suggèrent que les CMO n'induisent pas un affaiblissement des facteurs sociaux, mais une modulation des processus en fonction des spécificités du contexte d'interaction. Les résultats de ces recherches sont discutés au regard notamment des théories de l'identité sociale, de l'auto-catégorisation et du modèle SIDE.

Mots-clés : Internet, anonymat, modèle SIDE, identité sociale, communication médiatisée par ordinateur

Laboratoire Epsilon, EA 4556
Dynamique des Capacités Humaines et des Conduites de
Santé, 4 boulevard Henri IV, 34000 Montpellier
Université Montpellier III

Context effects and modulation of sociocognitive processes on the Internet

Abstract: The growth of Internet allowed the emergence of new spaces of exchanges and social interaction between remote individuals. These new modalities of social interactions led the researchers, in the framework of Computer-Mediated Communication (CMC), to study the social component of online exchanges, characteristics and consequences of this type of interaction. In this perspective, the aim of this work is to examine how the characteristics of CMC - first anonymity - can modulate social perceptions and the processes involved in online interactions. This problem concerns many communication situations and involves different processes. Accordingly, the present work is organized in three research areas. The first part deals with the study of perceptions based on membership confined to a virtual environment. The second part focuses on the asymmetric modulation of gender perceptions on the Internet. The third part examines the influence of social norms and possibilities of expression in the CMC. Taken together, the results suggest that the CMC does not induce a weakening of social factors, but a modulation of the processes according to the characteristics of the context of interaction. The results are discussed in the light of the social identity theory, the self-categorization theory and the SIDE model.

Key-words: Internet, anonymity, SIDE model, Social Identity, Computer-mediated Communication

Laboratoire Epsilon, EA 4556
Dynamique des Capacités Humaines et des Conduites de
Santé, 4 boulevard Henri IV, 34000 Montpellier
Université Montpellier III

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
1^{ère} Partie : CONSIDERATIONS THEORIQUES	9
1. L’anonymat en psychologie sociale.....	10
1.1. Définitions de l’anonymat.....	10
1.2. Les théories de la déindividuation	11
2. Communications médiatisées par ordinateur : des analyses théoriques contrastées... 16	
2.1. Présence sociale et indices sociaux réduits	16
2.2. Le modèle hyper-personnel.....	19
2.3. L’hypothèse égalitaire.....	20
2.4. L’effet de désinhibition en ligne	21
3. De la théorie de l’identité sociale au modèle SIDE.....	26
3.1. Catégorisation sociale et stéréotypes.....	26
3.2. Perceptions intergroupes et théorie de l’identité sociale	27
3.3. L’homogénéité des perceptions groupales	30
3.4. Asymétrie des perceptions : groupes dominants et dominés	32
3.5. Influence des perceptions groupales sur le processus d’attribution	33
3.6. Théorie de l’auto-catégorisation.....	36
3.6.1. Niveaux d’abstraction, identités personnelle et sociale	37
3.6.2. Le processus de dépersonnalisation.....	38
3.6.3. L’adéquation des catégories.....	39
3.7. Le modèle SIDE (<i>Social Identity Model of Deindividuation Effects</i>).....	42
3.7.1. La dimension cognitive du SIDE.....	43
3.7.2. La dimension stratégique du SIDE	47
Problématique.....	51

2^{ème} Partie : CONTRIBUTIONS EMPIRIQUES	55
<i>Axe 1 : Identité sociale, catégorisation et univers virtuels</i>	56
Présentation	57
1. <i>Univers persistants et guildes</i>	57
2. <i>Une lecture psychosociale de la guilde.....</i>	60
3. <i>Remarques méthodologiques.....</i>	62
Recherche 1: Sociocentrisme évaluatif dans un univers persistant.....	64
1. <i>Vue d'ensemble.....</i>	64
2. <i>Méthode.....</i>	64
2.1. <i>Participants</i>	64
2.2. <i>Matériel et procédure.....</i>	65
3. <i>Résultats.....</i>	68
4. <i>Discussion.....</i>	69
Recherche 2: Guilde, modulation du contexte et du niveau d'inclusion.....	71
1. <i>Vue d'ensemble.....</i>	71
2. <i>Méthode.....</i>	72
2.1. <i>Participants</i>	72
2.2. <i>Matériel et procédure.....</i>	72
3. <i>Hypothèses</i>	75
4. <i>Résultats.....</i>	76
4.1. <i>Niveau d'inclusion : guilde versus joueurs des autres guildes.....</i>	77
4.2. <i>Niveau d'inclusion : joueurs versus non-joueurs.....</i>	79
4.3. <i>Comparaison des deux niveaux d'inclusion</i>	81
5. <i>Discussion.....</i>	83
Discussion générale de l'axe 1	86
<i>Synthèse de l'axe 1.....</i>	88

<i>Axe 2 : Communications médiatisées par ordinateur et perceptions de genre</i>	89
Présentation	90
Recherche 3: Communications anonymes via Internet et modulation asymétrique des perceptions de genre.....	93
1. <i>Vue d'ensemble.....</i>	93
2. <i>Articulation théorique SIDE et asymétrie dominants/dominés</i>	94
3. <i>Méthode.....</i>	95
3.1. <i>Participants</i>	95
3.2. <i>Matériel et procédure.....</i>	96
3.3. <i>Mesures.....</i>	99
4. <i>Résultats</i>	100
4.1. <i>Scores de stéréotypie</i>	101
4.2. <i>Scores d'homogénéité perçue</i>	102
5. <i>Discussion</i>	103
Recherche 4: Asymétrie des perceptions de genre, stéréotypie et attribution sociale ...	106
1. <i>Vue d'ensemble.....</i>	106
2. <i>Articulation théorique SIDE et processus d'attribution sociale</i>	107
3. <i>Hypothèses</i>	108
4. <i>Méthode.....</i>	109
4.1. <i>Participants</i>	109
4.2. <i>Procédure</i>	109
4.3. <i>Variables manipulées</i>	111
4.4. <i>Pré-test des compères</i>	114
4.5. <i>Elaboration du matériel déclaratif.....</i>	114
4.6. <i>Mesures.....</i>	116
5. <i>Résultats</i>	118
5.1. <i>Scores de stéréotypie</i>	118
5.2. <i>Scores d'attribution sociale.....</i>	120
6. <i>Discussion</i>	121
Discussion générale de l'axe 2	125
<i>Synthèse de l'axe 2.....</i>	128

Axe 3 : Communications médiatisées par ordinateur et influence des normes sociales 129

Présentation 130

Recherche 5: Enquête en ligne et masquage / démasquage des opinions sensibles..... 132

1. <i>Vue d'ensemble</i>	132
2. <i>Masquage d'opinion et technique de substitution</i>	133
3. <i>La décontextualisation normative</i>	136
3. <i>Propositions méthodologiques</i>	137
3.1. L'enquête en ligne : une solution possible ?	137
3.2. L'échelle d'adhésion/différenciation.....	140
4. <i>Méthode</i>	141
4.1. Participants	141
4.2. Matériel et Procédure.....	141
5. <i>Hypothèses</i>	143
6. <i>Résultats</i>	144
6.1. Evaluation du corpus	144
6.2. Scores de valence.....	146
6.3. Scores d'adhésion	149
7. <i>Discussion</i>	150

Recherche 6: Pressions normatives, performance groupale et changement d'attitude en situation intergroupe..... 154

1. <i>Vue d'ensemble</i>	154
2. <i>L'impact du groupe dans le changement d'attitude</i>	155
3. <i>Méthode</i>	159
3.1. Participants	159
3.2. Procédure.....	159
3.3. Mesures.....	163
4. <i>Hypothèses</i>	165
5. <i>Résultats</i>	166
5.1. Perceptions intergroupes et identification groupale.....	166
5.2. Performance argumentative	168
5.3. Changement d'attitude.....	169
5.4. Analyse au niveau groupal.....	171
6. <i>Discussion</i>	172

Discussion générale de l'axe 3	177
<i>Synthèse de l'axe 3.....</i>	<i>180</i>
DISCUSSION GENERALE	181
1. <i>Spécificités des CMO et perspectives futures.....</i>	<i>182</i>
2. <i>Implications pratiques.....</i>	<i>185</i>
3. <i>Conclusion</i>	<i>190</i>
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	191
INDEX DES TABLEAUX.....	216
INDEX DES FIGURES	216
ANNEXES.....	217
<i>Annexe 1 : Exemples issus du questionnaire visant à sélectionner les réponses formulées par le compère (recherche 4).....</i>	<i>218</i>
<i>Annexe 2 : Réponses standardisées du compère (recherche 4).....</i>	<i>220</i>
<i>Annexe 3 : Questionnaire d'attribution sociale (recherche 4).....</i>	<i>223</i>
<i>Annexe 4 : Questionnaire et échelle d'adhésion/différenciation en consigne standard (recherche 5)</i>	<i>225</i>
<i>Annexe 5 : Analyse complémentaire des scores d'adhésion (recherche 5).....</i>	<i>229</i>
<i>Annexe 6 : Résultats de l'étude complémentaire (joueur addict).....</i>	<i>231</i>

INTRODUCTION

Internet a pris une place prépondérante dans nos interactions sociales, qu'il aurait été difficile de prédire à la création du réseau, fin des années 1980. Plus qu'un simple outil de recherche d'informations, Internet est aujourd'hui un autre « lieu » pour planifier un rendez-vous entre amis, prendre des nouvelles de ses proches, travailler à distance ou faire des rencontres. Internet est ainsi devenu une passerelle d'échanges, un réseau intrinsèquement social, une « toile vivante » (Crumlish, 2004). Les réseaux sociaux (Facebook, MySpace...), les *Chats*, les sites de rencontres (Meetic, Match...), les wikis (Wikipedia, CraoWiki...) ou les mondes virtuels en ligne (World of Warcraft, Second-life...) sont autant de révélateurs de cette mouvance qui « promeut les interactions sociales à un niveau jamais atteint » (Jauron, Bouchard, & Lajoie, 2007, p. 140).

L'utilisation d'Internet comme un nouveau mode d'interactions sociales s'intègre dans le champ des *Communications Médiatisées par Ordinateur* (CMO ou *Computer Mediated Communication*, CMC) qui renvoie à toute forme de communication interpersonnelle qui apparaît à travers Internet ou les réseaux Intranet. Par définition, les CMO constituent donc un ensemble complexe de modalités de communication (Spears, Lea, & Postmes, 2007, Walther, 2009, Whitty, 2008) qui rendent les utilisateurs plus ou moins identifiables. De fait, la problématique de l'anonymat est profondément liée à l'étude des communications en ligne (Christopherson, 2007), ces dernières s'initiant à distance et le plus souvent textuellement (Lee, 2007b). Depuis les années 60, les recherches sur les CMO ont suscité l'intérêt de nombreuses disciplines comme les sciences de l'information et de la communication, l'informatique, les sciences de l'éducation, les sciences de gestion, la psychologie. Dans le champ de la psychologie sociale, les premiers travaux sur les CMO ont été développés au début des années 80 avec Kiesler et ses collègues (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984). Parmi

les nombreuses interrogations soulevées par ces nouvelles formes d'interactions sociales à distance, on trouve des questions liées à l'anonymat et à l'absence de co-présence physique, aux déterminants des relations virtuelles, aux motivations à entretenir des relations à distance, aux conséquences sur le bien-être des individus, etc.

Cette problématique recouvre une part importante des interrogations générales que pose déjà une société dont l'évolution tend à la virtualisation. Cependant, bien qu'elle soit au cœur de l'évolution des sociétés modernes, précisément peut-être parce qu'elle l'est, la question de la compréhension fondamentale des spécificités des CMO ne relève pas toujours de logiques transparentes. De plus, la rapidité d'évolution des CMO et l'apparition de nouveaux modes de communication – notamment sous l'impulsion des progrès technologiques et de la démocratisation du Web – rendent cet objet d'étude à la fois versatile et particulièrement hétérogène. Ainsi, les innovations dans le domaine ont complexifié l'étude de l'anonymat et de ses conséquences sur les interactions sociales. Une large gamme d'outils s'est en effet développée dans les CMO, qui impliquent différents degrés d'anonymat et des modes de contact spécifiques dans des espaces virtuels toujours plus innovants (Spears et al., 2007; Walther, 2009).

Le présent travail vise à analyser les processus impliqués lors des interactions en ligne, et leur éventuelle modulation en fonction des caractéristiques des médiums de communication (anonymat, isolement spatial et/ou temporel, environnement virtuel). A minima, toute situation sociale peut en effet se traduire par la mise en œuvre de processus sociocognitifs (e.g., catégorisation sociale, stéréotypie, attribution, dépersonnalisation) qui ont fait l'objet d'une vaste littérature en psychologie sociale. Dans leur acception la plus large, ces processus permettent de traiter l'information sociale, d'organiser et de donner un sens à l'environnement tout en situant l'individu sur un plan identitaire. En outre, comme le soulignent Rateau et Moliner (2009), ces processus « ont pour double caractéristique de porter sur des informations

concernant « le social » (soi, autrui ou des objets socialement valorisés ou pertinents, etc.) et d'être socialement déterminés. Cela signifie qu'ils n'aboutissent pas nécessairement aux mêmes résultats, selon la position sociale des individus qui les mettent en œuvre et selon celle des objets ou des personnes qu'ils concernent » (p. 6). Dans cette optique, des changements concernant la configuration des éléments du contexte de communication peuvent directement infléchir la mise en œuvre des processus et par là-même, l'issue de l'interaction en ligne. De fait, comprendre comment s'organisent ces processus et appréhender l'influence que les spécificités des CMO - en premier lieu l'anonymat - exercent à leur encontre, constitue un angle d'approche pertinent pour une analyse psychosociale des communications en ligne. En conséquence, c'est une forme d'interdépendance entre le contexte de communication, l'individu et les processus mis en œuvre que cette thèse se propose d'appréhender.

Dans un premier temps, seront présentés les modèles et les travaux empiriques qui abordent les spécificités des CMO et les questions liées à la gestion des perceptions et des identités sur Internet. Nous développerons également les théories plus classiques en psychologie sociale qui permettent de rendre compte de l'influence du contexte et du groupe sur la mise en jeu des processus sociocognitifs. Ensuite, nous aborderons la problématique de la modulation de ces processus à travers à trois axes de recherche portant respectivement sur les effets de l'appartenance à des groupes issus d'univers virtuels, les perceptions de genre sur Internet et l'influence des normes sociales dans les CMO.

1^{ère} Partie :
CONSIDERATIONS THEORIQUES¹

¹ Une partie des éléments développés dans cette présentation théorique a donné lieu à la publication d'un article : Guegan, J. & Michinov, E. (2011). Communication via Internet et dynamiques identitaires : une analyse psychosociale. *Psychologie Française*, 56 (4) 223-238.

1. L'anonymat en psychologie sociale

1.1. Définitions de l'anonymat

« On the Internet, nobody knows you're a dog », cette célèbre formule du dessinateur Peter Steiner illustre bien la place centrale qu'occupe l'anonymat dans les interactions en ligne. Classiquement, l'anonymat renvoie à l'état d'une personne ou d'une chose dont on ignore le nom ou l'identité. Cela peut se manifester dans un contexte social large, comme la foule, ou dans un contexte plus restreint comme une interaction entre deux interlocuteurs sur Internet. Même si Internet offre la possibilité d'une relative situation d'anonymat (i.e., anonymat technique) en permettant aux utilisateurs de dissimuler toute information permettant d'être reconnus (e.g., nom, sexe, âge, statut professionnel, apparence physique), les utilisateurs n'y sont jamais réellement perçus comme totalement anonymes (Hayne & Rice, 1997; Pinsonneault & Heppel, 1997; Valacich, Dennis, & Nunamaker, 1992). Comme l'expliquent Hayne, Pollard et Rice (2003), les « gens » sur le réseau sont « rarement non identifiables d'une quelconque façon » (p. 431). Leur propre style d'écriture, leur jargon, la longueur de leurs contributions et leurs prises de position sont souvent suffisantes pour révéler leur identité. Ce serait donc davantage *l'anonymat perçu* (i.e., anonymat social) que *l'anonymat réel* (i.e., anonymat technique) qui influe sur le comportement des internautes. Ces deux formes d'anonymat, technique et social, ne sont pas interdépendantes. Autrement dit, les utilisateurs peuvent percevoir l'identité de leur interlocuteur (faible anonymat social) alors que l'anonymat technique est élevé (par l'utilisation d'un style de langage, de tics...). A l'inverse, dans un environnement en ligne, l'anonymat technique peut être faible à travers l'utilisation de photos et la personnalisation des espaces par les individus. Mais, l'anonymat social peut demeurer en raison de l'absence de co-présence et de l'éloignement géographique entre les personnes.

La question de l'anonymat sur Internet ne renverrait donc pas à l'absence d'identité, mais à d'autres formes d'identités existant entre les personnes qui se rencontrent dans le cyberspace. Par ailleurs, aujourd'hui, la question de l'anonymat renvoie à des notions voisines comme celles d'invisibilité / visibilité sur Internet (e.g., Suler, 2004b). Certaines personnes seraient motivées à cacher leur vraie identité pour mieux se rencontrer dans la vie réelle tandis que d'autres se dissimulent entièrement ou en partie à travers des personnages pour échapper à la vie réelle ou se divertir dans d'autres espaces. Cette invisibilité ou « floutage » des identités s'oppose à la visibilité ou à l'extrême visibilité existant à travers les plateformes du Web 2.0 ou le *microblogging* qui visent non pas à se cacher mais à l'inverse, à assurer la plus grande notoriété, « à tout voir et tout montrer ». En définitive, l'anonymat peut être envisagé comme un continuum qui s'étendrait « de l'anonymat absolu jusqu'à l'identifiabilité » (Postmes, Spears, & Lea, 2002, p. 4). C'est en ce sens que le concept d'anonymat dans les CMO constitue une variable d'étude et de réflexion pertinente. Ainsi, l'analyse de différentes situations caractérisées par des degrés d'anonymat distincts permet de révéler un ensemble de processus, initialement formalisés dans le cadre des théories de la déindividuation puis sensiblement affinés par des travaux ultérieurs.

1.2. Les théories de la déindividuation

Historiquement, les recherches en psychologie sociale sur l'anonymat ont porté sur la déindividuation et ses conséquences négatives, notamment sur l'apparition de comportements contre-normatifs chez les individus « déindividuéés » en situation de foule ou de grands groupes. Les premiers travaux abordant la problématique de l'anonymat sont issus de l'analyse des phénomènes de foule (Le Bon, 1995; Tarde, 1901/1989). La *théorie de la foule* de Le Bon (1895) repose sur l'idée que les individus en situation de foule se retrouvent dépossédés de leur libre arbitre et montrent une forte propension à se soumettre à l'action

collective. Avec la suggestion et la contagion, l'anonymat fait partie des mécanismes explicatifs du comportement des individus en situation de foule, provoquant une perte de la responsabilité personnelle, du contrôle de soi et un sentiment de puissance invincible. Les individus, agrégés en une « foule psychologique », perdent le contrôle sur eux-mêmes et sont alors susceptibles de présenter des comportements allant à l'encontre des normes sociales et/ou de leurs valeurs personnelles.

Ces premiers travaux ont initié les fondements des théories plus contemporaines de la *déindividuation* (Festinger, Pepitone, & Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969). Festinger et al. (1952) utilisent le terme *déindividuation* pour définir un état caractérisé par une altération de la conscience de soi et de la capacité à raisonner sur ses actions d'une manière autocritique. Plus précisément, les situations de foule ou d'anonymat en groupe provoquent une perte d'identité personnelle engendrant une baisse des inhibitions, du sentiment de responsabilité et d'exposition. Dans ce contexte, les individus peuvent donc réaliser des comportements qu'ils n'auraient pas mis en jeu s'ils avaient été seuls (Festinger et al., 1952). Ces actes conditionnés et rendus possibles par l'influence de l'anonymat et du groupe correspondent généralement à des comportements contre-normatifs qui sont habituellement inhibés. En outre, si la foule ou les grands groupes sont de puissants catalyseurs de la *déindividuation*, il est aussi possible d'en observer les effets au sein de groupes anonymes plus restreints (Diener, Fraser, Beaman, & Kelem, 1976; Ellison, Govern, Petri, & Figler, 1995; Gergen, Gergen, & Barton, 1973; Rehm, Steinleitner, & Lilli, 1987; Zimbardo, 1969).

Zimbardo (1969) a développé la théorie sous sa forme actuelle et spécifié les facteurs susceptibles d'induire l'état de *déindividuation* : l'anonymat, la perte de responsabilité, l'excitation, la sensation de surcharge, les situations nouvelles ou non structurées, l'alcool et les drogues. Il ajoute que l'anonymat en groupe reste le facteur de *déindividuation* le plus déterminant. De tels facteurs minimisent le contrôle de soi lié à la honte, la culpabilité ou la

peur et conduisent à des comportements qui transgressent les normes en vigueur : émotion, impulsion, irrationalité, comportement régressif, comportement antisocial, etc. Zimbardo a donc insufflé au concept de déindividuation une tonalité plus négative que ne le suggéraient Festinger et al. (1952).

Diener (1980) va aussi étendre les considérations initiales de la théorie en proposant une analyse basée sur la perte de conscience de soi. Selon Diener, la déindividuation implique une diminution de l'attention portée sur le soi et une moindre évaluation de ses comportements sur la base d'une intention consciente. Le corollaire de ce processus est que la déindividuation accentue la focalisation des individus sur les sollicitations immédiates de la situation, comme les comportements des autres membres du groupe par exemple (Lee, 2007a; Prentice-Dunn & Rogers, 1989). Ainsi, selon Diener (1980), la réactivité de l'individu déindividué aux stimuli immédiats n'est pas médiatisée par la conscience, mais se rapprocherait plus d'un schéma behavioriste de type stimulus-réponse. Il s'en suit que l'individu peut réaliser des comportements qui vont à l'encontre des normes en vigueur si les éléments du contexte l'orientent dans ce sens.

A l'appui de ces conceptions, plusieurs expériences ont montré que l'anonymat peut influencer l'apparition des comportements négatifs, antisociaux et contre-normatifs (Diener, 1980 ; Zimbardo, 1969 ; pour une revue voir Postmes & Spears, 1998). Par exemple, Zimbardo (1969) a manipulé l'anonymat dans un protocole conduisant les participants à administrer des chocs électriques fictifs à un compère. Dans la condition de déindividuation, les sujets portaient un costume qui dissimulait leur identité, tandis qu'ils étaient parfaitement identifiables dans la condition contrôle (vêtements usuels et affichage de leur nom). Comme attendu, c'est dans la condition de déindividuation que les sujets étaient les plus enclins à administrer des chocs électriques. Dans une autre étude, menée en milieu naturel le soir d'Halloween, Diener et al. (1976) ont observé le comportement des enfants venus chercher

des friandises. Lorsque le costume garantissait l'anonymat et que les enfants arrivaient en groupe, ils avaient significativement plus tendance à voler des pièces de monnaie et des bonbons supplémentaires (comportements transgressifs allant à l'encontre de la consigne donnée par l'adulte venu les accueillir) que lorsqu'ils étaient seuls ou personnellement identifiables.

Cependant, plusieurs travaux suggèrent que les conséquences de la déindividuation ne sont pas toujours négatives (e.g., Gergen et al., 1973 ; Johnson & Downing, 1979). Par exemple, dans l'expérience de Johnson et Downing (1979), des participantes vêtues d'une tenue rappelant le Ku Klux Klan ou d'un uniforme d'infirmière, devaient administrer des chocs électriques fictifs. Comme dans l'étude princeps de Zimbardo (1969), qui a inspiré cette recherche, les sujets étaient placés dans des situations manifestes de déindividuation ou d'individuation. Toutefois, l'étude de Johnson et Downing contrôlait un second facteur: la nature du costume porté. Il apparaît que les sujets de la condition « Ku Klux Klan » administraient des chocs électriques de plus forte intensité que les sujets vêtus en infirmières. Les sujets individualisés de la condition de contrôle administraient des chocs électriques moins intenses que les sujets « Ku Klux Klan », mais se montraient également moins cléments que les infirmières. Dans un même ordre d'idées, Frank et Gilovich (1988) ont montré que des sujets portant des uniformes noirs présentaient des comportements plus agressifs que des sujets vêtus de blanc. Ces deux expériences ont été répliquées récemment dans des environnements virtuels - des personnages tenaient lieu de costumes - avec des résultats similaires (Merola, Pena, & Hancock, 2006; Pena, Hancock, & Merola, 2009).

Ainsi, le fait que la déindividuation produise des changements comportementaux semble empiriquement bien établi (Lord, 1997; Sabini, 1995), mais ces changements n'empruntent pas nécessairement la voie de la contre-normativité. La notion de déindividuation a évolué depuis la première formulation de Festinger et al. (1952), notamment

sous l'impulsion de Zimbardo (1969). Cependant, comme le soulignent Postmes et Spears (1998), les différentes évolutions théoriques dans le cadre de la déindividuation ont en commun de focaliser leur analyse sur le caractère négatif de l'anonymat, entraînant l'apparition de comportements contre-normatifs et désinhibés.

De fait, certains auteurs ont réinterrogé les interprétations fatalistes et négatives de la théorie. Par exemple, selon Spivey et Prentice-Dunn (1990), la déindividuation peut tout à fait favoriser l'émergence de certains comportements pro-sociaux. En effet, si l'individu déindividué est davantage soumis aux contraintes de la situation, des indices contextuels pro-sociaux peuvent le conduire à mettre en jeu des comportements positifs. Ainsi, Spivey et Prentice-Dunn (1990) considèrent que « la déindividuation est une condition neutre, mais qui va exacerber la sensibilité des membres du groupe aux influences de l'environnement » (p. 398).

Notons également que d'autres travaux en psychologie sociale ont décrit l'influence négative de l'anonymat de l'individu en situation collective. C'est le cas par exemple des recherches dans le cadre de la *paresse sociale* (e.g., Monteil & Huguet, 2002 ; Ringelmann, 1913) qui rendent compte de l'incidence délétère du groupe sur les performances individuelles. Quand la contribution spécifique de l'individu est noyée dans le groupe (seule la performance du groupe est identifiable), les membres réduisent leurs efforts. En outre, l'intensité de ce phénomène s'accroît à mesure que l'effectif du groupe, et donc que l'anonymat relatif à chaque contribution augmente. À l'inverse, la visibilité sociale de l'individu peut exercer une action positive sur la performance (*effet d'audience* et *facilitation sociale* ; Bergum & Lehr, 1963). Dans un autre ordre d'idée, le phénomène de polarisation en groupe (Isenberg, 1986 ; Moscovici & Zavalloni, 1969) rend compte du fait que les individus peuvent présenter des opinions plus extrêmes et prendre des décisions plus risquées (*risky shift* ; Stoner, 1968) en situation de groupe. Les réponses individuelles peuvent ne pas

simplement converger vers une valeur centrale (phénomène de normalisation, Sherif, 1936), mais correspondre à une accentuation de la tendance initialement dominante dans le groupe. Enfin, dans la perspective de la diffusion de la responsabilité, *l'effet du passant* (*The bystander effect*; Darley & Latané, 1968) rend compte de la tendance des individus à manifester moins de comportements d'aide lorsqu'ils sont entourés d'autres personnes que quand ils sont seuls.

2. Communications médiatisées par ordinateur : des analyses théoriques contrastées

Les premières réflexions sur les CMO se sont formées autour d'un débat opposant deux visions. La première considérait les relations sociales à distance comme artificielles, impersonnelles et souvent hostiles ; tandis que la seconde envisageait les CMO comme un facteur de libération d'une relation authentique, qui n'était dès lors plus tributaire des contraintes physiques et de l'asymétrie des statuts sociaux. Dans une acception plus générale, ces conceptions reflètent également une opposition entre des interprétations focalisant leur analyse sur les effets positifs ou négatifs de l'anonymat.

2.1. Présence sociale et indices sociaux réduits

Dans le champ des CMO, les premiers modèles proposés se sont inspirés du concept de bande passante (*communication bandwidth*) issue de la théorie de l'information de Shannon (1948), une conception applicable à toute situation impliquant un transfert d'information entre des individus ou des machines. Selon cette conception, l'information susceptible d'être transmise dans un canal de communication est quantifiable, en fonction de la bande passante qui peut être définie comme la capacité du médium à transférer un nombre de paquets (*bits*) d'information plus ou moins important. Les modèles relevant de cette approche ont permis « d'ouvrir la voie à des évaluations sociales de la relative efficacité et de la capacité des

différents canaux de communication de par une analyse mécaniste de leur contenu » (Lea & Giordano, 1997, p. 12). Dans cette optique, les théories de la *présence sociale* (Short, Williams, & Christie, 1976) et de la *richesse du média* (Daft & Lengel, 1984, 1986) proposent plusieurs dimensions afin d'apprécier la qualité d'un outil de communication via le degré de contacts que ce dernier met à disposition de l'utilisateur. Concernant la présence sociale, ces dimensions se regroupent autour de facteurs tels que (1) *l'immédiateté* : le sentiment d'être dans le même lieu, d'interagir avec un individu réel, (2) *l'intimité* : la perception de la qualité de l'interaction avec autrui, le sentiment d'être aimé ou compris, (3) la *sociabilité* : le climat de groupe, les possibilités de communications informelles, le développement d'affinités entre les membres. La présence sociale correspondrait donc à « une qualité du support de communication lui-même » (Short et al. 1976, p. 65) influençant la saillance de l'interlocuteur dans l'interaction (Walther, Anderson, & Park, 1994). Dans le même sens, la théorie de la richesse du média repose sur un ensemble de facteurs renvoyant à des dimensions comparables: (1) la capacité à transmettre des *signaux multiples*, (2) la présence d'un *feedback immédiat*, (3) la possibilité d'utiliser un *langage naturel*, (4) la capacité à transmettre des *émotions*. Globalement, ces théories mettent l'accent sur la pauvreté des contacts à distance et sur les effets délétères de l'anonymat dans les interactions sociales (Lea & Giordano, 1997; Spears, Lea, & Postmes, 2001).

Ces théories ont ensuite été reprises dans le cadre du *modèle des indices sociaux réduits* (*Reduced Social Cues Model*; Kiesler et al., 1984; Sproull & Kiesler, 1986) qui analyse plus précisément la façon dont les spécificités des CMO peuvent influencer les individus et les groupes. Selon ce modèle, les communications médiatisées par ordinateur sont pauvres en indices et comportements non verbaux comme les gestes, les regards ou les expressions faciales des individus. La restriction de ces indices sociaux externes perturberait la communication et la compréhension mutuelle nécessaire à la collaboration (Sproull &

Kiesler, 1986; Strauss & McGrath, 1994). Il en résulte que les interactions en ligne peuvent être définies par leur caractère impersonnel qui engendre une diminution de l'influence des facteurs sociaux et de la présence sociale de l'interlocuteur.

En outre, la diminution des indices sociaux a pour effet de réduire l'influence des normes sociales et de faciliter l'apparition de comportements contre-normatifs, agressifs et irresponsables. C'est le cas par exemple de certaines communications agressives qui apparaissent lors des échanges à distance et qui se traduisent par des agressions verbales, des provocations ou des insultes entre internautes (e.g., Dubrovsky, Kiesler, & Sethna, 1991; Siegel, Dubrovsky, Kiesler, & McGuire, 1986). Ce type de comportements qualifié de « *flaming* » a en effet été observé en laboratoire et sur divers terrains de recherche (Dubrovsky et al., 1991; Kiesler et al., 1984; Lea, O'Shea, Fung, & Spears, 1992; Sproull & Kiesler, 1986). En plus de fonder son analyse sur le concept de bande passante, le modèle des indices sociaux réduits se base donc également sur les éléments de la théorie de la déindividuation pour expliquer ces phénomènes. Ainsi, Kiesler et al. (1984) suggèrent que les CMO auraient pour effet « d'accroître le sentiment d'être immergé dans la machine » et engendreraient « un affaiblissement général de l'autorégulation et de l'influence normative, similaire à ce qu'il se passe lorsque les gens perdent leur conscience de soi, deviennent immergés dans le groupe et ainsi déindividus » (p. 1126).

Plusieurs études expérimentales ont été réalisées dans le cadre de ce modèle (Kiesler et al., 1984; Sproull & Kiesler, 1986). Dans ces études, des sujets placés en petits groupes interagissaient par CMO (en condition d'anonymat ou d'identifiabilité) ou en face-à-face. Les résultats ont notamment révélé qu'en condition de CMO anonyme, les membres du groupe étaient moins efficaces dans la réalisation d'une tâche et montraient plus de difficultés à parvenir à un consensus.

2.2. *Le modèle hyper-personnel*

En opposition avec les travaux précédents, basés sur les théories classiques de la déindividuation ou des indices sociaux réduits, les modèles ultérieurs ont remis en question les analyses mécanistes aboutissant à des conclusions négatives mettant l'accent sur la pauvreté et le caractère impersonnel des CMO (e.g., Lea & Spears, 1991, 1992; Rheingold, 1993; Walther, 1992, 1996). C'est le cas de la *Social Information Processing Theory* (Walther, 1992). Sans faire l'économie du concept de bande passante, cette théorie postule que les utilisateurs des CMO peuvent gérer l'incertitude et la versatilité des échanges en ligne en adaptant les indices textuels à leurs besoins (en l'absence d'autres types de signaux). Ainsi, cette théorie reconnaît qu'en raison des indices limités des CMO, ce médium ne peut avoir la même efficacité que le face-à-face sur un laps de temps réduit. Cependant, les utilisateurs peuvent adapter le flux des échanges et mettre en jeu des comportements textuels en exprimant verbalement des éléments ordinairement non verbaux. En conséquence, Walther (1992) envisage que les relations en ligne ne sont pas moins riches que tout autre médium de communication mais qu'elles se développent sur des périodes plus étendues. Ainsi, « la différence essentielle entre le face-à-face et les CMO (...) est une question de temporalité, pas de capacité » (Walther et al., 1994, p. 465). Selon Walther (1992 ; Walther et al., 1994), les limitations temporelles communes aux expérimentations dans le cadre des CMO pourraient donc expliquer les résultats allant dans le sens d'une pauvreté du contact en ligne.

Walther (1996) a ensuite proposé le *modèle hyper-personnel* qui suggère que l'anonymat offert par les CMO permet aux utilisateurs de masquer des caractéristiques physiques ou comportementales stigmatisantes, et de sélectionner les informations qu'ils souhaitent délivrer à autrui. Quand ils communiquent via les CMO, les individus ont également plus de temps pour formuler ce qu'ils veulent dire et pour revenir sur ce qu'ils écrivent. De plus, les utilisateurs n'épuisent pas une partie de leurs ressources cognitives pour

traiter les stimuli ambiants et sont donc pleinement focalisés sur le contenu du message. A terme, ces possibilités donnent lieu à des relations plus riches et plus intimes qu'en face-à-face. C'est ce que Walther (1996) appelle le phénomène « d'interaction hyper-personnelle ».

2.3. L'hypothèse égalitaire

Dans les CMO, l'anonymat offre la possibilité aux internautes de dissimuler certaines de leurs caractéristiques aux yeux des autres. Les interactions en ligne donnent ainsi la possibilité à l'individu de « se cacher » et de ne laisser transparaître de lui-même que ce qu'il souhaite (Suler, 2002 ; Turkle, 1994). Partant de ces considérations, certains auteurs ont repris les principes du modèle des indices sociaux réduits en suggérant que les CMO pouvaient agir comme un « filtre » réduisant les inégalités de statut et permettant une « équilibration » des échanges à distance (Haraway, 1990; Poster, 1990; Sproull & Kiesler, 1991). Dans cette optique, les CMO sont envisagées comme un médium plaçant tous les interlocuteurs dans une interaction équilibrée en les libérant de certaines structures statutaires et restrictions sociales délétères. La diminution des indices sociaux pourrait ainsi minimiser les projections stéréotypées découlant d'une appartenance groupale visible (sur des caractéristiques de genre ou d'ethnie par exemple) ou d'une stigmatisation liée à une particularité physique. En conséquence, *l'hypothèse égalitaire* (*Equalization hypothesis*; Dubrovsky et al., 1991) suggère que les membres de groupes habituellement dévalorisés devraient avoir plus de pouvoir sur Internet (Dubrovsky et al., 1991; Kiesler et al., 1984; Siegel et al., 1986). A l'appui de cette hypothèse, Dubrovsky et al. (1991) ont observé les échanges d'un groupe d'étudiants de différents statuts (étudiants avancés vs étudiants inscrits en première année) et ont montré que l'effet du statut était considérablement réduit lors d'échanges anonymes via les CMO (les membres du groupe postaient autant de messages qu'ils soient de haut ou de bas statut). Bien que certains travaux aillent dans le sens de l'hypothèse égalitaire, de nombreuses

études ultérieures fournissent des résultats mitigés quant à l'équilibration des échanges en ligne (Herring, 1993; Matheson, 1991; Postmes & Spears, 2002; Saunders, Robey, & Vaverek, 1994; Strauss, 1996). Par exemple, Herring (1993) a étudié l'ensemble d'un corpus de questions/réponses postées par des hommes et des femmes sur un forum de discussion universitaire durant un an. Globalement, les femmes postaient moins de réponses que les hommes. Par ailleurs, bien que la population ait une expertise égale et une même légitimité dans l'accès à l'information, des formes de censure étaient observées quand la discussion était dominée par les femmes du groupe ou portait sur des thèmes féminins.

La principale critique adressée à l'hypothèse égalitaire est qu'elle ne tient pas compte du fait que le masquage des indices liés aux différences de statut n'élimine pas les marqueurs identitaires directement présents dans le discours des interlocuteurs. De fait, les CMO anonymes sont susceptibles de masquer des indices catégoriels qui peuvent être inférés par les interlocuteurs et/ou émerger du discours lui-même (voir Spears et al., 2001 ; Lee, 2007b). En effet, les internautes peuvent se servir d'autres indices externes (style de communication, tonalité des messages, longueur des phrases, etc.) pour accéder à l'identité de leur interlocuteur. En outre, comme nous le verrons, certaines études ont même montré que les stéréotypes et les comportements prototypiques peuvent être accentués dans les CMO (Postmes & Spears, 2002; Weisband, 1994). L'hypothèse égalitaire apparaît donc moins solide que les conceptions initiales ne le suggéraient.

2.4. L'effet de désinhibition en ligne

En 2004, Suler a proposé une analyse des effets de l'anonymat et des spécificités des interactions sur Internet en formalisant l'effet de désinhibition en ligne (*The online disinhibition effect*). Dans son ensemble, cette conception considère que les CMO lèvent les

restrictions normatives, polarisent et amplifient les comportements. En somme, les individus font ou disent des choses qu'ils ne feraient ou ne diraient pas dans d'autres types d'interaction. Cependant, Suler (2004b) envisage que la désinhibition des individus peut avoir des conséquences tant positives que négatives. Il distingue en effet la *désinhibition bénigne* (l'individu va révéler des émotions secrètes, des peurs, des désirs ou montrer des actes peu communs de bonté ou de générosité) et la *désinhibition toxique* (intégrant un langage grossier, de sévères critiques, de la colère, de la haine ou des menaces). Suler intègre également à la désinhibition toxique le fait de visiter des sites peu recommandables, ce qu'il appelle « the dark underworld of the Internet » (2004b, p. 321), affichant des informations ou des opinions (e.g., apologie du crime et de la violence, de la haine raciale) que les individus n'iraient jamais consulter si l'anonymat des CMO ne le permettait. Selon lui, la désinhibition bénigne relèverait de la recherche d'une meilleure compréhension de soi, de la résolution de problèmes intra ou interindividuels (Turkle, 1995), tandis que la désinhibition toxique aurait principalement une finalité cathartique (Suler, 1999).

Afin de rendre compte de l'apparition de l'effet de désinhibition en ligne, Suler a identifié six principaux facteurs, susceptibles d'être combinés :

- *L'anonymat dissociatif* permet à l'individu de se sentir moins vulnérable et de révéler plus facilement des informations personnelles lorsqu'il communique via Internet. En outre, l'individu peut dissocier les comportements réalisés sur Internet et dans la réalité, cette dissociation lui permettant de se désengager des opinions négatives ou des comportements transgressifs initiés en ligne. Parallèlement, la dissociation fait que l'individu peut converser avec des personnes n'ayant aucun lien avec son contexte social habituel et ne pouvant entrer en contact avec celui-ci. Ces éléments sont proches du « phénomène de l'étranger dans le train » (Thibaut & Kelley, 1959) selon lequel il est plus simple de révéler des éléments intimes du soi à un inconnu que l'on ne reverra jamais plutôt qu'à un

proche. Suler considère que l'anonymat est l'un des facteurs les plus susceptibles d'induire l'effet de désinhibition en ligne.

- *L'invisibilité* est présente dans plusieurs types de CMO, et notamment celles basées sur un canal d'interaction exclusivement textuel. Suler distingue l'invisibilité de l'anonymat, car même si les identités de deux personnes sont connues, le fait d'être physiquement invisible aux yeux de son interlocuteur peut, en soi, désinhiber les comportements. Ainsi, l'individu invisible n'a pas besoin de se soucier de son apparence et des indices non-verbaux qu'il laisse transparaître durant la communication. En corollaire, les indices relevant des expressions faciales ou de l'intonation de l'interlocuteur (e.g., marque de désapprobation, froncement de sourcils, expression d'ennui, soupir) n'exercent aucune influence potentiellement inhibitrice.
- *L'asynchronicité* correspond au fait que les interactions ne sont pas réalisées en temps réel (notamment par mail ou sur les forums de discussion). Selon Suler, les interactions en temps réel s'initient dans une boucle de feedback qui oriente facilement les propos et l'expression des comportements dans le sens des normes sociales. En revanche, lors de communications asynchrones, les individus ne sont pas exposés aux réactions immédiates de leurs interlocuteurs. Compte tenu du délai plus important des feedbacks, ces communications peuvent minimiser l'impact des normes sociales et faciliter la désinhibition, qu'elle soit bénigne ou toxique.
- *L'introjection* correspond à un phénomène, relativement inconscient, d'atténuation des frontières interindividuelles (*self-boundaries*). Selon Suler, lorsque l'individu ne perçoit pas les spécificités de l'interlocuteur, il pourra s'approprier et reconstruire l'image de cette personne en produisant des inférences sur sa personnalité, son apparence, le son de sa voix etc. Sur la base des indices sociaux présents, l'individu reconstituerait les informations manquantes en introjectant l'autre dans son imagination. Cette image d'autrui, intégrée au

« système représentationnel interne » de l'individu, pourrait aussi être modelée pour correspondre à des attentes, des désirs.

- *L'imagination dissociative* correspond à un phénomène d'interaction entre l'anonymat dissociatif et l'introjection. Ce phénomène pourrait donner l'impression à l'individu que les interactions en ligne appartiennent à une autre forme de réalité, tout comme les personnes qui y sont rencontrées. Dans cet espace « déconnecté », et en partie imaginaire, l'individu aurait toute latitude pour exprimer des éléments ou réaliser des comportements qu'il ne pourrait mettre en œuvre dans l'environnement social réel. Selon Suler, l'imagination dissociative apparaît clairement dans les jeux en ligne qui prennent place dans des environnements virtuels fantastiques, mais le phénomène peut exercer son influence dans bien d'autres espaces d'interaction en ligne.
- *La minimisation des statuts et de l'autorité* se rapproche des éléments développés par Walther (1996) et par les tenants de l'hypothèse égalitaire. En particulier, Suler considère que les figures d'autorité et les différences de statut exerceront une influence sensiblement amoindrie dans les espaces d'interaction anonymes. Selon Suler, la diminution de l'influence de l'autorité et des normes sociales permettrait ainsi aux individus de révéler ce qu'ils pensent vraiment, indépendamment des contraintes liées au statut social et aux pressions de l'autorité.

L'impact de ces différents facteurs sera influencé par les prédispositions personnelles de l'individu et sa sensibilité à l'effet de désinhibition en ligne. D'une manière générale, « l'effet de désinhibition libère de profonds aspects de la structure intrapsychique, il révèle les vrais besoins, les désirs, les émotions et les attributs du soi qui gisent sous la surface des présentations du soi » (Suler, 2004b, p. 324). Cependant, Suler ajoute qu'il serait simplificateur de considérer que l'effet de désinhibition conduit au « vrai soi » de l'individu. Par exemple, si un individu fait preuve de diplomatie en face-à-face mais se montre plus

agressif en ligne, ces deux comportements reflètent en réalité deux aspects de la dimension identitaire du sujet. Aussi, pour Suler, « le soi n'existe pas séparément de l'environnement au sein duquel il est exprimé » (p. 325).

Ces propositions permettent de fournir des éléments de réflexion concernant certains résultats de travaux menés dans le cadre des théories classiques de la déindividuation. C'est le cas de l'expérience de Gergen et al. (1973) durant laquelle des sujets placés dans une chambre noire engageaient la conversation sur des thèmes très personnels ou importants pour eux (comparativement aux sujets placés dans une pièce éclairée).

En définitive, cette première analyse de la littérature suggère que les effets de l'anonymat sur les interactions sociales via Internet ne peuvent être considérés en eux-mêmes comme négatifs ou positifs. Un phénomène considéré comme négatif dans un contexte peut par exemple être réinterprété comme positif dans un autre (Spears et al., 2001 ; Suler, 2004b). En outre, l'anonymat est un phénomène dynamique basé sur les perceptions des internautes (Hayne & Rice, 1997; Pinsonneault & Heppel, 1997). La question de l'anonymat n'est donc pas seulement objective et technique, mais aussi subjective.

La nécessité d'une vision intégrative, dépassant l'approche dichotomique des premières conceptions, est donc rapidement apparue dans le nouveau champ d'étude de la psychologie sociale de l'Internet. Dans ce domaine, l'une des avancées théoriques majeures vient du modèle SIDE qui propose, en outre, une analyse des phénomènes de groupe en ligne basée sur une approche sociocognitive en termes d'identité sociale. Avant de présenter ce modèle, il nous faudra donc revenir sur ces conceptions générales du groupe et de l'identité qui constituent également le principal support théorique de notre recherche.

3. De la théorie de l'identité sociale au modèle SIDE

3.1. Catégorisation sociale et stéréotypes

En 1972, Tajfel définit la catégorisation comme « les processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement en termes de catégories : groupes de personnes, d'objets, d'événements (ou groupe de certains de leurs attributs), en tant qu'ils sont soit semblables, soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes d'un individu » (p. 272). La catégorisation permet d'agréger des stimuli qui semblent similaires sur une dimension donnée et de les distinguer d'autres stimuli qui semblent différents sur cette même dimension. Ce processus a pour principale caractéristique d'induire une accentuation qui passera par un effet d'assimilation (diminution des différences intra-catégorielles) et de contraste (augmentation des différences inter-catégorielles). La catégorisation joue donc un rôle essentiel de systématisation, organisation, découpage, de l'environnement (e.g., Corneille, 1997 ; Rosch & Lloyd, 1978). Il en résulte qu'au lieu de percevoir le monde social comme un ensemble complexe de personnes distinctes et singulières, l'individu va percevoir cet ensemble comme un assortiment de catégories. De fait, la catégorisation sociale permet à l'individu de baliser son environnement afin d'en réduire la complexité et d'en faciliter la lisibilité. Ce processus a donc une fonction d'économie cognitive, permettant d'appréhender l'environnement social de façon certes simplifiée, mais aussi plus lisible.

La catégorisation participe également à la formation et l'activation des stéréotypes (e.g., Haslam & Turner, 1992 ; Stephan, 1985), qui peuvent être vus comme la résultante du processus d'assimilation (Fiske & Taylor, 1991 ; Taylor, Fiske, Etoff, & Ruderman, 1978). Les définitions du stéréotype sont extrêmement nombreuses, mais la majorité des auteurs s'accordent sur le fait qu'il s'agit d'un ensemble de croyances simplificatrices visant à

caractériser un groupe de personnes (Leyens, Yzerbyt, & Schadron, 1996, Stroebe & Insko, 1989). La perception stéréotypée est donc assimilatrice par nature. En effet, comme le souligne Deschamps (1999), « les stéréotypes sont bien l'expression, au plan social, de l'attribution de caractéristiques similaires à différents membres d'un même groupe sans tenir compte des différences interindividuelles qui peuvent exister » (p. 155). Ainsi, les stéréotypes permettent de percevoir des individus distincts comme similaires et interchangeables en vertu de leur appartenance à un même groupe (i.e., effet d'assimilation). Catégorisation et stéréotypisation relèvent donc d'une même finalité adaptative visant à rendre la complexité de l'environnement social plus intelligible. Lippmann (1922) insistait sur ce point dès la formulation initiale du concept de stéréotype : « Le véritable environnement est trop important, trop complexe et trop changeant pour une connaissance directe. Nous ne sommes pas équipés pour gérer une telle subtilité (...) pour traverser le monde, les gens doivent avoir des cartes du monde. » (p. 10-11).

Aussi, nous pouvons ajouter que si les stéréotypes sont des cartes, c'est parce que la catégorisation a permis d'en délimiter subjectivement les frontières. A ce titre, la catégorisation a pour conséquence d'établir une distinction « nous / eux » (Deschamps, 1973) en définissant les deux catégories sociales fondamentales que sont l'endogroupe (groupe auquel nous appartenons) et l'exogroupe (groupe de non-appartenance).

3.2. Perceptions intergroupes et théorie de l'identité sociale

Sur la base de cette distinction, les chercheurs ont constaté que les individus ont tendance à valoriser les membres de l'endogroupe et à dénigrer les membres des exogroupes. Cette tendance, qualifiée de « *sociocentrisme* » ou « d'*ethnocentrisme* » est assez générale et on la retrouve dans de nombreuses cultures (Brewer, 1979; Levine & Campbell, 1972). Ainsi,

l'individu présente un biais de favoritisme à l'égard de l'endogroupe (également appelé biais pro-endogroupe), il valorise les siens et dévalorise les autres.

Ce phénomène de sociocentrisme trouve une première explication, structurelle, dans la *théorie du conflit objectif d'intérêt* (ou *théorie du conflit réaliste*; Sherif et al., 1961). Cette théorie postule que les croyances et les attitudes développées à propos de l'exogroupe sont tributaires des rapports objectifs qu'entretiennent les groupes. Autrement dit, c'est la structure objective des rapports intergroupes qui définit les perceptions. Si les groupes sont dans une situation d'interdépendance négative (compétition, rivalité dans l'obtention de ressources matérielles ou symboliques), les perceptions seront défavorables et ce sont les caractéristiques les plus susceptibles de justifier l'antagonisme qui seront attribuées à l'exogroupe. A l'inverse, dans une situation d'interdépendance positive (la coopération par exemple), les stéréotypes négatifs n'auront aucune raison d'être et les perceptions mutuelles seront plus favorables. Selon Sherif, les perceptions et les stéréotypes négatifs ne sont donc pas la cause, mais la conséquence du conflit. De plus, si les relations objectives déterminent effectivement la nature des croyances, ces dernières n'en conditionnent pas moins un certain type d'interaction. Les modalités du rapport intergroupe vont générer un type de stéréotype adapté qui va lui-même justifier et légitimer le déroulement de l'interaction (voir Avidgor, 1953). Il s'agit donc pour l'individu de construire une image qui soit utile car congruente avec les rapports sociaux. Selon ce modèle, c'est donc sur la base des situations relationnelles objectives que seront élaborées des croyances réaffirmant le bien fondé de la relation. En vertu des postulats de sa théorie, Sherif considère que l'instauration de *buts supra-ordonnés* est la meilleure façon de réduire les perceptions négatives à l'égard de l'exogroupe. De fait, une situation impliquant une interdépendance positive, à travers la coopération dans la réalisation d'un objectif commun aux deux groupes, permettrait le rétablissement de perceptions mutuelles positives.

La théorie de l'identité sociale (TIS ; Tajfel & Turner, 1979) n'est pas opposée à la conception structurelle de Sherif, mais elle permet très largement de l'étendre au moyen d'une approche cognitive et motivationnelle. Le versant cognitif correspond à un développement des réflexions sur la catégorisation (qui seront par la suite affinées dans le cadre de la théorie de l'auto-catégorisation, voir *infra* p. 36), tandis que le versant motivationnel repose sur une extension groupale de la théorie de la comparaison sociale de Festinger (1954).

Selon la TIS, à la base de l'évaluation de soi se trouve la notion d'identité sociale conceptualisée comme « la connaissance (d'un individu) de son appartenance à certains groupes sociaux et de la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance » (Tajfel, 1972, p. 292). Ainsi, l'identité personnelle repose sur les éléments spécifiques qui différencient l'individu et autrui ; tandis que l'identité sociale met en jeu des éléments que l'individu partage avec autrui s'il est membre du groupe d'appartenance, mais qui le différencient des membres de l'exogroupe. En particulier, la TIS postule que l'identité oscille selon un continuum dont les pôles, mutuellement exclusifs, renvoient aux comportements intergroupes d'un côté, et interpersonnels de l'autre (Tajfel & Turner, 1979). Comme le souligne Turner (1981), l'identité sociale correspond aux comportements intergroupes alors que les comportements individuels relèvent du domaine de l'identité personnelle. Selon ces propositions théoriques, les spécificités d'une personne relèveraient d'une articulation entre son identité personnelle (et les attributs idiosyncrasiques associés) et la multiplicité d'identités sociales correspondant à autant d'appartenances groupales (identités partagées avec les autres membres de ces groupes).

En outre, dans la lignée de la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954), Tajfel et Turner (1986) avancent l'idée que les individus s'efforcent de construire et d'entretenir des opinions positives sur eux-mêmes. Or, une part non négligeable de ces connaissances provient de l'appartenance à divers groupes sociaux. Cette appartenance ne

peut exercer un effet bénéfique sur l'identité sociale que si les caractéristiques de l'endogroupe peuvent être comparées favorablement à celles d'autres groupes. Ainsi, pour atteindre un objectif de valorisation, les individus vont placer l'endogroupe dans une situation de comparaison sociale dont l'issue lui sera favorable. Cette comparaison donne la possibilité aux membres de « distinguer positivement » (Tajfel & Turner, 1979) leur groupe, ce phénomène leur permettant, par extension, de se valoriser eux-mêmes. Si l'on accepte ces propositions, on comprend le schéma classique qui consiste à valoriser l'endogroupe et à dénigrer l'exogroupe en situation de conflit, mais on comprend également qu'il soit possible d'observer ce schéma en l'absence de toute forme d'antagonisme ou avec des groupes très artificiels. Ainsi, les études utilisant le *paradigme des groupes minimaux* (Tajfel, Billig, Bundy, & Flament, 1971), ont permis de constater qu'une catégorisation en groupe sur une base arbitraire était suffisante pour générer de la discrimination entre les groupes.

Tajfel et Turner (1986) ajoutent que, lorsque l'identité sociale est menacée ou qu'elle n'apporte qu'un faible bénéfice symbolique propice à la valorisation, les individus pourront mettre en œuvre deux types de stratégies. Les stratégies basées sur une croyance en la mobilité sociale (*social mobility*) sont individuelles, elles relèvent d'une recherche d'ascension sociale en tentant d'accéder aux groupes de statuts valorisés. En revanche, les stratégies basées sur la croyance en un changement social (*social change*) présupposent qu'une mobilité individuelle est impossible du fait de la forte stratification sociale, de l'imperméabilité des groupes. Les membres développeront alors des actions collectives pour tenter de revaloriser l'image de leur groupe et d'accéder à une identité sociale plus positive.

3.3. L'homogénéité des perceptions groupales

Outre l'action du stéréotype, la perception d'un groupe relève aussi de la façon dont ses membres seront perçus comme plus ou moins semblables (homogènes) ou différents les

uns des autres (hétérogènes). L'homogénéité des perceptions groupales, tout comme la stéréotypie, peut être vue comme une conséquence de la catégorisation sociale et plus particulièrement du processus d'assimilation. De fait, raisonner sur la base de catégories sociales, en considérant le groupe comme un ensemble unifié, conduit à l'agrégation perceptive de ses membres autour du stéréotype. En effet, l'appréhension de l'environnement ne se trouverait guère facilitée si chaque catégorie sociale était perçue comme composée d'exceptions aux stéréotypes, de cas particuliers.

Quattrone (1986, Quattrone & Jones, 1980) a mis en évidence que les individus avaient tendance à percevoir les membres des exogroupes comme plus semblables entre eux que les membres de l'endogroupe. On parle d'effet d'homogénéisation de l'exogroupe (*Out-group homogeneity effect*). Ce phénomène peut donner le sentiment de pouvoir prédire plus facilement les comportements de l'exogroupe (Stephan, 1977). Il peut aussi reposer sur un effet de familiarité puisque les individus ont vraisemblablement plus de contacts avec les membres de leurs groupes d'appartenance qu'avec les membres des exogroupes (Linville, Salovey & Fischer, 1986). En outre, une perception plus ou moins homogène des groupes peut également constituer un facteur de valorisation des identités sociales. En effet, dans le système individualiste occidental dont, « la norme dominante est plutôt celle d'un individu autonome, responsable et autosuffisant » (Lorenzi-Cioldi, 1988, p. 36), les individus préfèrent se percevoir uniques et supérieurs plutôt que similaires aux autres (e.g., Snyder & Fromkin, 1980). Or, homogénéiser un groupe revient à considérer ses membres comme fortement assujettis à l'emprise du collectif en reléguant leurs particularités individuelles en arrière plan. A ce niveau, l'homogénéisation peut donc permettre de maintenir une identité sociale positive en considérant que les membres des autres groupes sont tous similaires. En ce sens, l'effet d'homogénéisation de l'exogroupe peut constituer un moyen d'écarter l'exogroupe de la norme, et donc de valoriser l'endogroupe.

Le phénomène d'homogénéisation de l'exogroupe a surtout été observé avec des groupes interchangeables, ne se distinguant donc pas en termes de statut. Cependant, la prise en compte des asymétries de statut parmi les groupes en présence conduit à observer des résultats très différents.

3.4. Asymétrie des perceptions : groupes dominants et dominés

Beaucoup d'études en psychologie sociale traitent des relations intergroupes dans des situations de symétrie ou d'interchangeabilité. Mais de telles situations sont rares en milieu naturel, les groupes étant le plus souvent intégrés à une structure sociale qui définit un système de positionnements hiérarchiques (Deschamps & Moliner, 2008; Lorenzi-Cioldi, 2009; Sidanius & Pratto, 1999). Or, selon le *principe d'homologie structurale* (Bourdieu, 1977; Lorenzi-Cioldi, 1988), il existe une correspondance entre la structure d'une société et les structures cognitives qui s'élaboreront dans cet espace. Ce phénomène d'*ancrage psychosocial* (Doise, 1992) repose sur l'idée que les perceptions seront influencées par la position de domination ou de subordination qu'occupent les groupes dans la société. On rencontre en particulier de nombreuses études qui montrent que quelles que soient les raisons de l'asymétrie sociale (e.g., genre, catégorie socioprofessionnelle, groupe minoritaire), les membres des groupes dominants sont perçus comme hétérogènes (Linville, Salovey, & Fischer, 1986; Lorenzi-Cioldi, 1988, 2009; Park, Ryan, & Judd, 1992), c'est-à-dire comme des individus particuliers, distincts les uns des autres et par conséquent non interchangeables ; il s'agit d'une « *collection* » d'individus. Les membres des groupes dominés sont quant à eux perçus comme plus homogènes et apparaissent comme identiques les uns aux autres et parfaitement interchangeables ; on parle cette fois-ci de groupe « *agrégat* » (Lorenzi-Cioldi, 1988). Les études concernant les groupes de genre fournissent les illustrations les plus représentatives de ces phénomènes (Dafflon, 1999; Lorenzi-Cioldi, Deaux, & Dafflon, 1998;

Lorenzi-Cioldi, Eagly, & Stewart, 1995; Stewart & McDermott, 2004; Vinet & Moliner, 2006; Young, van Knippenberg, Ellemers, & de Vries, 1999).

Par ailleurs, les individus intériorisent les hiérarchies sociales et révèlent des asymétries perceptives équivalentes, qu'ils soient membres d'un groupe dominant ou d'un groupe dominé (e.g., Vinet & Moliner, 2006). Ainsi observera-t-on un effet d'homogénéisation de l'exogroupe pour les dominants et un effet d'homogénéisation de l'endogroupe pour les dominés. Un tel phénomène suggère que la perception des groupes ne permet pas seulement de comprendre l'environnement, mais contribue également à maintenir le *statu quo* des rapports asymétriques favorables aux dominants. Dans cette situation, les dominants perçus comme autonomes, faiblement stéréotypés et non interchangeables, ont en quelque sorte les « normes pour eux », ce qui contribue à renforcer la légitimité de leur statut social. Ainsi, les constructions sociales et les représentations dont l'élaboration est directement tributaire des rapports effectifs de domination/subordination viennent pérenniser l'asymétrie qui caractérise ces mêmes rapports. Dans cette perspective, la notion de « *justification du système* » (Jost & Banaji, 1994) confère cette fonction justificatrice aux stéréotypes (que l'on retrouve aussi dans la notion de *représentation intergroupe* ; Deschamps, 1973 ; Doise, 1973), qui permettent non seulement de décrire mais aussi de définir une vision consensuelle expliquant et légitimant les asymétries de la structure sociale.

3.5. Influence des perceptions groupales sur le processus d'attribution

Les travaux portant sur le processus d'attribution causale (Heider, 1958) visent à comprendre la façon dont les individus tentent d'expliquer les événements de la vie quotidienne, leurs comportements ou ceux d'autrui. Lorsque l'individu est confronté à des comportements, des événements ou des états psychologiques, il cherche à en inférer les causes, que ces éléments le concernent (auto-attribution) ou concernent autrui (hétéro-

attribution). Pour ce faire, il peut mettre en œuvre un type d'attribution fondé sur les dispositions personnelles de l'acteur (i.e., attribution de causalité interne) ou sur l'influence de la situation, des circonstances, du hasard (i.e., attribution de causalité externe). Dans les deux cas, ces inférences permettront à l'individu d'interpréter les raisons cachées qui conduisent à l'apparition des comportements ou des événements observés. De fait, l'attribution confère le sentiment de pouvoir contrôler l'environnement social puisqu'il devient, dans une certaine mesure, prédictible.

Nous n'entrerons pas dans les détails de la vaste littérature sur l'attribution causale, les biais associés et les modèles qui s'y rattachent. Nous nous limiterons à présenter la dimension sociale du processus. La notion d'*attribution sociale* (Deschamps, 1973 ; Deschamps & Clémence, 2000) rend compte du poids des insertions sociales de l'acteur et de l'observateur dans la mise en jeu du processus d'attribution. De fait, les croyances et les stéréotypes peuvent constituer des supports d'attribution fondés sur les appartenances de l'acteur et de l'observateur à des catégories sociales données. Les explications d'un comportement ne seraient donc pas simplement le fait des caractéristiques individuelles des individus ou des spécificités de la situation, mais elles se baseraient peut-être « avant tout » sur les « groupes ou catégories auxquelles l'acteur et l'observateur appartiennent » (Deschamps & Clémence, 2000, p. 110). Aussi, selon ces mêmes auteurs, « c'est en fonction d'une différenciation sociale, de l'appartenance à certaines catégories sociales – fussent-elles implicites – que les attributions sont faites » (p. 110). En accord avec ces propositions, plusieurs études ont montré que les individus ne mettent pas en jeu le même type d'explication pour rendre compte d'un même événement ou comportement si l'acteur fait partie de l'endogroupe ou s'il est membre d'un exogroupe (Deschamps, 1972 ; Duncan, 1976 ; Taylor & Jaggi, 1974). Par exemple, Taylor et Jaggi (1974) ont montré qu'un comportement positif (ou socialement désirable) aura tendance à faire l'objet d'une attribution interne si l'acteur est membre de

l'endogroupe et externe si l'acteur est membre d'un exogroupe. Dans le cas d'un comportement négatif, ou indésirable, les auteurs observent le phénomène inverse. De fait, si l'on fournit une base de catégorisation nous/eux aux individus, le processus d'attribution peut s'insérer dans une logique de sociocentrisme (i.e., *erreur ultime d'attribution* ; Pettigrew, 1979).

Cependant, ce phénomène n'est pas systématique car il peut être modulé par une intériorisation des rapports de domination/subordination dans la hiérarchie sociale. Comme le remarque Deschamps (1996), « le statut relatif des groupes en présence fait que, dans bien des cas, les attributions ne sont pas symétriques » (p. 258). C'est ce que suggèrent les résultats de Deaux et Emswiller (1974) à propos des catégories de genre. Dans cette étude, les participants (des deux sexes) devaient expliquer la réussite d'un acteur (homme ou femme) dans la réalisation d'une tâche perçue comme typiquement masculine ou féminine. Concernant la tâche féminine, les sujets attribuent la réussite de l'acteur à sa compétence (attribution de causalité interne) qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme. En revanche, concernant la tâche masculine, les sujets attribuent la réussite à la compétence de l'acteur s'il s'agit d'un homme et à la chance s'il s'agit d'une femme (attribution de causalité externe). Ces résultats sont reproduits à l'identique, que les participants soient de sexe masculin ou féminin. Ainsi, dans cette situation expérimentale, tout semble indiquer que les acteurs sont perçus comme des représentants de leur catégorie de genre respective. Il en résulte que l'asymétrie qui caractérise les groupes de genre est reproduite au niveau des mécanismes inférenciels, même pour les sujets de sexe féminin, qui intériorisent le point de vue du groupe dominant : là où la réussite de la femme est circonscrite à son seul domaine de compétence, la compétence de l'homme apparaît manifeste pour les deux tâches, selon une logique du type « qui peut le plus peut le moins ».

Parallèlement, la structure perceptive des groupes de statut peut, en elle-même, influencer le processus d'attribution de manière asymétrique. Ce facteur peut être appréhendé à la lumière du modèle des groupes dominants et dominés (Lorenzi-Cioldi, 1988). On l'a vu, le groupe dominant est perçu comme hétérogène et faiblement stéréotypé. Sur un plan cognitif, puisque ce groupe apparaît comme une collection d'individualités non-interchangeables, il ne fournit pas une base propice aux attributions fondées sur l'appartenance catégorielle. L'explication du comportement d'un individu ne sera donc vraisemblablement pas pleinement satisfaisante si elle mobilise des connaissances élaborées à l'égard d'un groupe dominant au sein duquel cet individu est perçu, dans une proportion considérable, comme une relative exception. À l'inverse, l'homogénéité et le caractère stéréotypé du groupe dominé peut constituer un support plus favorable aux attributions sociales (Deschamps & Beauvois, 1994). En effet, l'explication des comportements d'une personne sur la base de son appartenance semble d'autant plus probable si le groupe est perçu comme un ensemble de membres identiques, cohérent et simplifié, facilement assimilable à un « tout ». Aussi, selon Vinet et Moliner (2006), « les attributions générales, valables pour tous les membres d'un groupe, seront d'autant plus nombreuses et faciles à produire que les membres de ce groupe seront perçus comme très semblables » (p. 50).

3.6. Théorie de l'auto-catégorisation

À la base de la théorie de l'auto-catégorisation (TAC ; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), on trouve une conception selon laquelle le soi est une structure cognitive variable constituée d'une multiplicité de facettes. Selon cette approche, la perception de soi et d'autrui repose sur un système d'auto-catégories dont la saillance relative est directement sensible au contexte. Pour Turner, Oakes, Haslam et McGarty (1994) « les auto-catégories sont des groupements cognitifs de soi et de différentes classes de stimuli perçus comme

identiques ou différentes d'autres classes » (p. 454). Ainsi, les catégories sociales seront internalisées pour définir le soi (Turner, 1981) en associant l'individu et les éléments constitutifs d'une catégorie saillante dans un contexte donné. Cette théorie vise donc à rendre compte de la façon dont le groupe s'intègre dans la cognition individuelle et redéfinit la perception de soi et des autres.

3.6.1. Niveaux d'abstraction, identités personnelle et sociale

Selon la TAC, les catégories sociales sont organisées dans un système de classification hiérarchisé en niveaux d'abstraction. Cette organisation est directement inspirée des propositions de Rosch (1978) sur la *dimension verticale* des catégories. Dans ce système, les niveaux supérieurs (les plus abstraits) englobent les niveaux inférieurs (les plus concrets). Par exemple, le niveau de catégorisation « étudiants » englobe la catégorie « étudiants en psychologie » qui elle-même comprend la catégorie « étudiants en psychologie sociale ». Turner (et al., 1987) propose une classification générale organisée autour de trois niveaux d'abstraction d'inclusion croissante : la catégorisation en tant qu'individu (niveau subordonné ; le plus concret), en tant que membre d'un groupe (niveau intermédiaire) et en tant qu'être humain (niveau supra-ordonné ; le plus abstrait). L'auto-catégorisation en tant qu'être humain présente le plus fort degré d'abstraction puisqu'elle inclut tous les groupes sociaux fondés sur quelque critère que ce soit (e.g., genre, ethnie, appartenance politique, nationale).

Dans cette classification, la TAC postule l'existence d'un *antagonisme fonctionnel* selon lequel différents niveaux ne peuvent être simultanément saillants. Selon ce principe, une auto-catégorisation à un niveau d'inclusion donné va systématiquement inhiber les autres niveaux, qu'ils soient subordonnés ou supra-ordonnés. Ainsi, une situation qui implique une auto-catégorisation en tant qu'« étudiant de psychologie » inhibera les différences intra-

catégorielles distinguant par exemple les étudiants en « psychologie sociale » et en « psychologie clinique » à un niveau subordonné d'abstraction. De la même façon, le niveau supra-ordonné qui opposerait par exemple « étudiants » et « jeunes actifs » sera lui aussi inhibé. Une auto-catégorisation à un certain niveau est donc le résultat d'un processus de comparaison inter-catégorielle au sein d'une même catégorie supra-ordonnée.

De plus, la TAC intègre le continuum interindividuel / intergroupe défini dans la TIS (Tajfel & Turner, 1979) pour rendre compte de la dimension sociale ou personnelle des perceptions et des comportements de l'individu. En effet, selon leur niveau d'inclusion, les auto-catégorisations peuvent activer une identité personnelle (auto-catégorisation en tant qu'individu) ou une identité sociale (niveau d'inclusion groupal). Dans cette perspective, l'identité personnelle correspond à une auto-catégorisation qui définit l'individu comme une personne unique sur la base des attributs idiosyncrasiques qui le distinguent d'autrui, des autres membres du groupe d'appartenance. Sur l'autre pôle, l'identité sociale correspond à une auto-catégorisation qui définit le soi selon des attributs partagés avec les autres membres de la catégorie. Ainsi, une auto-catégorisation à un niveau d'inclusion groupal assimilera l'individu à une catégorie d'appartenance opposée par contraste aux autres catégories sociales selon une dimension pertinente dans le contexte social.

3.6.2. Le processus de dépersonnalisation

La TAC postule qu'une auto-catégorisation à un niveau d'inclusion groupal est susceptible d'entraîner une dépersonnalisation du soi. Ce processus correspond à une modification ponctuelle et contextuelle de l'identité allant dans le sens d'un rapprochement subjectif du sujet et du prototype de sa catégorie d'appartenance. Autrement dit, il s'agit d'un phénomène d'auto-stéréotypie qui conduit l'individu à se percevoir avant

tout comme un exemplaire indifférencié de la catégorie d'appartenance et à adopter des comportements prototypiques de cette catégorie.

La notion de dépersonnalisation se distingue de la déindividuation. En effet, dans la théorie de Festinger et al., (1952, voir *supra* p. 11), et plus particulièrement dans les développements ultérieurs de Zimbardo (1969), la déindividuation est définie dans une acception clairement négative et correspond à un caractère régressif de l'identité ; une perte d'identité personnelle. Pour Turner et al. (1994) « (...) la variation dans la façon dont les gens s'auto-catégorisent est la règle plutôt que l'exception, et le soi collectif s'inscrit de fait dans cette variation normale » (p. 455). Il n'y a donc là rien de négativement connoté, la dépersonnalisation est conceptualisée comme un processus à visée adaptative - rendant possible les comportements de groupe, l'attraction mutuelle, la coopération (Oakes, Haslam, & Turner, 1999 ; Turner, 1984) - correspondant au fonctionnement « normal » du soi et n'impliquant aucune perte ou régression identitaire.

3.6.3. *L'adéquation des catégories*

Selon la TAC, la perception de soi et des autres va émerger en fonction de l'interaction entre les caractéristiques des individus et celles du contexte dans lequel ils sont placés. En fonction de ce contexte, la saillance relative d'un niveau de catégorisation particulier va déterminer la nature dépersonnalisée ou personnalisée des perceptions. Selon les termes de la TAC, ces éléments seront fonction de l'accessibilité relative et de l'adéquation des catégories. Oakes (1987) définit l'adéquation comme « (...) le degré auquel des similarités et des différences observées entre des gens (ou leurs actions) sont perçues comme étant corrélées, d'une manière compatible avec les stéréotypes, avec une division en catégories sociales » (p. 131).

L'*accessibilité relative* correspond à l'expérience passée de l'individu, à ses attentes, ses motivations, ses besoins et ses buts. L'accessibilité est donc relative, puisqu'elle va dépendre de l'individu, et fluctuer d'un individu à l'autre. Elle va être fonction des dispositions personnelles de l'individu à se baser sur une catégorie spécifique. Ainsi, par exemple, les valeurs et l'expérience passée de l'individu peuvent prédisposer ce dernier à s'identifier préférentiellement à un groupe donné (Turner et al., 1994).

L'*adéquation comparative* repose sur le *principe de méta-contraste* (Haslam & Turner, 1992 ; Turner et al., 1987 ; 1994). Selon ce principe, une collection de stimuli est d'autant plus susceptible d'être catégorisée comme une seule et même entité que le degré de différences perçues entre ces stimuli (différences intra-catégorielles) est inférieur aux différences perçues entre ces stimuli et d'autres stimuli qui composent le cadre de référence (différences inter-catégorielles). Le principe de méta-contraste se définit donc comme « l'émergence d'une catégorie focale sur un fond contrasté » (Turner & Onorato, 1999, p. 23). Ainsi, un ensemble de personnes sera d'autant plus susceptible d'être catégorisé en tant que groupe distinct que le degré des différences intragroupes sera perçu comme inférieur aux différences intergroupes. Selon la TAC, la présence d'un exogroupe est donc susceptible d'accentuer la saillance d'une identité sociale. Hogg et Turner (1987) ont ainsi montré que les individus se définissent plus fortement comme des exemplaires typiques de leur catégorie de genre, lorsqu'ils sont placés dans une situation de comparaison intergroupe hommes *versus* femmes. Haslam et Turner (1992) ont aussi montré que l'on aura tendance à catégoriser une personne comme « Australien » dans un contexte où les différences entre Australiens sont inférieures aux différences perçues entre Australiens et Américains. Mais la catégorie saillante peut aussi être « anglophones » si, dans le contexte comparatif, les différences entre les populations anglophones (dont Américains et Australiens sont des catégories subordonnées) sont perçues comme inférieures aux différences entre « anglophones » et « non-

anglophones ». Notons que ce même phénomène était déjà observé par Doise, Deschamps et Meyer (1978) à propos de sous-populations linguistiques suisses comparées à des catégories de non suisses. En bref, le principe de méta-contraste souligne le fait que les constats de similitude et de différence sont par nature relatifs, puisqu'ils sont contextualisés. Une même « distance » (Oakes et al., 1999) entre deux individus, ou des groupes d'individus, peut donc être subjectivement perçue comme une ressemblance dans un cas et comme une différence dans un autre.

L'*adéquation normative* repose sur le contenu, la signification et les croyances associées aux catégories (Oakes, Turner, & Haslam, 1991). Autrement dit, elle fait intervenir les éléments qui composent les théories intuitives que l'on élabore sur les catégories sociales. Les catégories doivent se différencier sur des dimensions congruentes avec les normes qui leurs sont associées. De fait, l'activation d'une catégorie sera d'autant plus marquée qu'il y a convergence entre les stimuli qui la composent et les croyances que l'on a de la catégorie. Pour reprendre l'exemple du genre, on peut percevoir que les attitudes et les comportements d'un groupe d'hommes et de femmes se distinguent (*adéquation comparative*) selon des dimensions congruentes avec les croyances et la signification sociale associées à ces deux catégories (*adéquation normative*). Dans cette situation, l'adéquation normative pourrait notamment reposer sur les croyances associées à la distinction instrumentalité *versus* expressivité des rôles sociaux masculins et féminins (Parsons & Bales, 1955).

Les propositions théoriques développées dans ces approches en termes d'identité sociale et d'auto-catégories sont particulièrement éclairantes en ce qui concerne les phénomènes de groupe dans les CMO. En effet, les définitions classiques du groupe se basaient fortement sur la proximité spatiale des membres (cf. Michinov, 2008). Ainsi, la présence effective des autres membres était une condition traditionnellement considérée

comme indispensable à l'identification groupale et au développement de normes sociales (Lea & Giordano, 1997). Or, la TAC fonde son analyse de l'identité et du groupe sur des auto-catégories variables et fluides, intrinsèquement sensibles au contexte et liées à des éléments de croyance plus stables leur conférant une signification. Ainsi, dans la perspective sociocognitive des théories basées sur l'identité sociale, « le groupe existe au sein de l'individu comme une représentation cognitive » (Rogers & Lea, 2005, p. 153). De par cette existence symbolique du groupe et son intériorisation dans la cognition individuelle, il n'est donc pas nécessaire que les autres membres soient physiquement présents pour que l'individu ait le sentiment de faire partie du groupe. Il en résulte, comme le souligne Michinov (2008) que « le sentiment d'appartenir à un groupe, ou l'identification à un groupe en particulier, pourrait apparaître dans des environnements virtuels relativement pauvres en indices sociaux » (p. 13).

3.7. Le modèle SIDE (Social Identity Model of Deindividuation Effects)

Le modèle SIDE (Reicher, Spears, & Postmes, 1995 ; Spears & Lea, 1992, 1994) s'inscrit dans la continuité de la TIS et de la TAC, avec l'objectif d'incorporer ces théories dans l'analyse des phénomènes de groupe sur Internet, et plus largement dans les CMO. En accord avec cette approche sociocognitive du groupe social, le SIDE met l'accent sur la distinction entre identité personnelle et identité sociale ainsi que sur la sensibilité contextuelle du soi. En particulier, le processus de dépersonnalisation est placé au cœur du modèle. Le SIDE constitue aussi un prolongement des travaux de Reicher (1982), qui intègrent la théorie de l'identité sociale à l'analyse des foules. Pour Reicher, l'anonymat en situation de foule n'induit pas une perte d'identité personnelle et une diminution de la conscience de soi, mais un glissement de l'identité personnelle vers une identité sociale. Dans ce système, les

comportements des individus seraient guidés par des normes locales, saillantes dans la situation de foule.

Ce cadre théorique situe le SIDE en opposition directe avec les théories classiques de la déindividuation ainsi que « le rationalisme et le déterminisme technologique » (Spears et al., 2007, p. 256) des approches fondées sur le concept de bande passante. En outre, rappelons que l'interprétation des phénomènes sociaux proposée dans le cadre de ces approches (cf. modèle des indices sociaux réduits) est en quasi-totalité réductible à la notion de déindividuation. Aussi, contrairement aux conceptions qui considèrent que les CMO annulent l'influence sociale, l'action normative du groupe et les différences de statut, le SIDE spécifie les conditions sous lesquelles ces éléments peuvent se trouver renforcés.

Le SIDE est articulé selon deux dimensions (cognitive et stratégique) issues de la distinction entre deux formes d'anonymat (Spears & Lea, 1994). L'anonymat peut en effet concerner (1) le fait que l'on ne puisse percevoir les spécificités individuelles de nos interlocuteurs (i.e., *anonymat des autres aux yeux de soi*) et (2) le fait que ces derniers ne puissent pas nous identifier (i.e., *anonymat de soi aux yeux des autres*). Schématiquement, la dimension cognitive du SIDE relève de la première forme d'anonymat tandis que la dimension stratégique du modèle relève de la seconde forme.

3.7.1. La dimension cognitive du SIDE

Cette dimension concerne spécifiquement la façon dont l'anonymat va influencer la perception que l'on va avoir de soi et des autres (membres de l'endogroupe ou de l'exogroupe) et son incidence sur la saillance d'une identité sociale (ou personnelle) dans un contexte particulier de communication en ligne.

Selon le SIDE, en situation d'anonymat, les interlocuteurs ne sont pas focalisés sur les différences individuelles ou les caractéristiques personnelles. De fait, si une identité sociale est saillante, le masquage d'informations personnelles associé à une visibilité des indices révélateurs d'une appartenance (e.g., centration sur un nom de groupe, utilisation de symboles, de codes ou de couleurs pour catégoriser les individus) peut conduire à une accentuation du processus de dépersonnalisation (Turner et al., 1987). C'est ce que les auteurs nomment « *l'effet cognitif* » du SIDE (ou *cognitive side*; Reicher et al., 1995; Spears & Lea, 1994), un phénomène qu'ils considèrent par ailleurs comme relativement automatique (Spears, Lea, Corneliussen, Postmes, & Haar, 2002). Aussi, en reprenant le continuum de Tajfel et Turner (1979), le SIDE postule que les individus déindividus vont passer d'un pôle interpersonnel à un pôle intergroupe, et vont donc s'auto-catégoriser à un niveau d'inclusion groupal. Autrement dit, dans un contexte anonyme où les individus ne perçoivent pas les spécificités de chacun des membres du groupe, ils raisonneront sur la base de catégories sociales. En masquant les attributs idiosyncrasiques, l'anonymat a donc la propriété de fournir une présentation uniforme et standardisée des membres du groupe (Lee, 2004). Plusieurs groupes peuvent donc apparaître nettement distincts sur une dimension particulière tandis que leurs membres seront perçus comme similaires et interchangeables. De ce point de vue, l'anonymat peut être envisagé comme un catalyseur de méta-contraste, susceptible d'accentuer l'entitativité (au sens de Campbell, 1958) d'un ensemble de personnes et donc de renforcer le processus de dépersonnalisation.

En conséquence, l'identité sociale médiatisera la définition du soi dans la situation et les individus se rapprocheront du prototype de leur catégorie. Parallèlement, les normes groupales exerceront une influence plus marquée et la cohésion du groupe se trouvera renforcée. Ainsi, selon Postmes, Spears et Lea (1998, p. 699), « les individus déindividus

dans les CMO sont plus sensibles à l'influence des normes, à l'attraction sociale des autres membres du groupe, aux stéréotypes et au favoritisme endogroupe ».

L'effet cognitif du SIDE peut aussi emprunter une autre direction, n'aboutissant pas nécessairement à un niveau d'inclusion groupal associé à une dépersonnalisation des perceptions. En effet, si les groupes ne sont pas saillants (e.g., la division des individus en groupe et les frontières des groupes n'étant pas visibles) l'anonymat aura pour effet de polariser l'individu sur un niveau individuel d'inclusion défini selon des normes et des standards personnels. Dans cette situation, la conjonction de l'anonymat et de l'isolement (spatial ou temporel) aura tendance à éloigner l'individu du groupe, de ses normes et de l'influence des autres membres. Les caractéristiques des CMO auront alors pour effet de renforcer le processus de personnalisation associé à la saillance de l'identité personnelle. En outre, il est également possible qu'un contexte de faible saillance groupale conduise les individus à s'auto-catégoriser à un niveau plus inclusif/abstrait que celui du groupe (Reicher, 1984; Spears & Lea, 1994). Précisons que c'est la raison pour laquelle le nom du modèle fait explicitement référence à la notion de déindividuation et non pas aux « effets de dépersonnalisation », puisqu'il rend compte de processus identitaires non-exclusifs à la dépersonnalisation².

Les propositions du modèle ont été validées expérimentalement à travers différentes études portant notamment sur l'identification groupale, la différenciation intergroupe, la création de normes et le sentiment de présence sociale à distance. Le paradigme classique des études consiste à faire varier l'anonymat des membres du groupe (qu'ils soient placés ou non dans une situation intergroupe) en permettant d'identifier chaque membre (par une

² Toutefois, comme le soulignent Spears et al. (2007): « le terme "déindividuation effects" ne doit pas être lu comme impliquant une filiation avec la théorie de la déindividuation que le SIDE critique directement » (p. 257, à ce propos voir aussi Spears & Lea., 1994).

photographie ou une courte biographie par exemple) ou en ne permettant que l'identification des indices d'appartenance groupale.

D'une manière générale, ces travaux révèlent que l'anonymat, la présence réelle ou évoquée d'un exogroupe (induction d'une comparaison « Nous » / « Eux ») et la dépersonnalisation des espaces à travers l'introduction de noms de groupe et/ou de symboles collectifs (cf. Michinov, Michinov, & Toczec-Capelle, 2004) sont des facteurs essentiels de l'identification groupale dans les CMO (cf. Postmes et al., 1998). Par exemple Postmes et al. (2002, étude 1) ont placé des étudiants de différentes nationalités (Anglais vs Néerlandais) dans deux types de communication par Internet (visibilité vs anonymat). En condition visibilité, les sujets étaient identifiables par leur prénom et une photographie tandis que la condition anonymat ne présentait que les initiales de chaque sujet et son appartenance. Quelle que soit la condition, les sujets entraient dans une interaction intergroupe (Anglais vs Néerlandais) et devaient débattre de différents thèmes politiques. Les résultats révèlent que l'anonymat augmente la différenciation intergroupe et les attitudes opposées. A l'inverse, les attitudes sont plus convergentes en condition visibilité et la différenciation est sensiblement réduite. En accord avec les prédictions du modèle, l'anonymat fournit une solide base de catégorisation sociale propice au processus de dépersonnalisation et à la distinction intergroupes. Parallèlement, ce processus accentue le caractère stéréotypé des perceptions intergroupes et le favoritisme endogroupe (Postmes et al., 2002, étude 2 ; Spears et al., 2007 ; Tanis & Postmes, 2003).

Concernant l'adhésion aux normes du groupe, d'autres études ont montré que les processus d'influence sociale sont plus marqués dans des conditions d'anonymat impliquant une forte saillance de l'identité groupale (e.g., Lea & Spears, 1991 ; Postmes, Spears, & Lea, 2000). Par exemple, dans une étude de Postmes, Spears, Sakhel et De Groot (2001, étude 2), les participants devaient discuter en groupe (en condition d'anonymat ou de visibilité) pour

résoudre un problème lié à la gestion d'un hôpital (un court scénario était présenté aux sujets). Les sujets pouvaient résoudre le problème en mettant l'accent sur l'efficacité du fonctionnement de l'organisation ou sur le bien-être des patients. Dans chaque groupe, la moitié des membres était exposée à une amorce visant à activer une norme d'efficacité et l'autre moitié était exposée à une amorce neutre n'impliquant aucune norme. Les résultats révèlent que les membres des groupes anonymes se conforment à la norme d'efficacité et proposent la même solution au problème, qu'ils aient été exposés ou non à l'amorce d'efficacité. Il y donc une polarisation globale sur la norme groupale induite par l'amorce qui s'initie durant l'interaction. En revanche, l'effet de l'amorce reste circonscrit aux individus qui y ont été directement exposés dans les groupes dont les membres sont personnellement identifiables.

Enfin, l'étude de Rogers et Lea (2005) analysant les interactions et la collaboration entre des étudiants de deux universités géographiquement éloignées (Angleterre et Hollande) suggère que les CMO peuvent générer un sentiment de présence à distance. En particulier, les interactions anonymes sont propices au développement d'un sentiment d'immersion dans le groupe. Ainsi, selon Rogers et Lea (2005), il n'est pas nécessaire de chercher à reproduire des situations proches d'une interaction en face-à-face, de maximiser les indices sociaux, pour que les membres du groupe collaborent, se perçoivent comme liés les uns les autres et développent un sentiment d'appartenance.

3.7.2. La dimension stratégique du SIDE

Si l'anonymat et l'isolement des CMO sont susceptibles d'influencer le degré de saillance des identités, ces spécificités impactent également la façon dont les individus s'exprimeront et se comporteront en lien avec une identité particulière. Il s'agit cette fois d'un processus délibéré, là où l'effet cognitif du SIDE est considéré comme automatique (Klein,

Spears, & Reicher, 2007, Spears et al., 2002). Ce processus est abordé par la « *dimension stratégique* » du SIDE (ou *strategic side*; Spears & Lea, 1994; Spears et al., 2002, 2007) selon laquelle l'anonymat des CMO fournirait une possibilité de protection de soi, de résistance, et permettrait ainsi une plus grande liberté dans l'expression des identités (Spears et al., 2002). Une utilisation stratégique du médium est propice à l'expression d'éléments en lien avec une identité saillante (dimension cognitive du modèle) mais qui seraient susceptibles d'être réprochés, voire directement sanctionnés. En effet, le fait d'être faiblement identifiable (i.e., anonymat de soi aux yeux des autres ; Spears & Lea, 1994, Spears et al., 2007) permet de se prémunir des sanctions sociales si les actions de l'individu sont perçues comme contre-normatives et illégitimes. Parallèlement, l'isolement des communications à distance éloigne l'individu de la source de pouvoir et des sanctions potentielles. Par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux pour résister au pouvoir et organiser la résistance lors du printemps Arabe peut être vue comme une bonne illustration de cette utilisation stratégique³ du médium.

Il a ainsi été montré que les groupes minoritaires en ligne ont plus facilement tendance à mettre en avant des comportements ou des opinions contre-normatives au regard des valeurs d'un exogroupe dominant. Il suffit que ces éléments aient une valeur normative suffisante au sein de l'endogroupe pour que les individus les expriment, même s'ils entrent en conflit avec les valeurs plus consensuelles de l'exogroupe majoritaire (Christopherson, 2007; Spears et al., 2007). De la même façon, les CMO sont aussi propices à l'affirmation d'éléments contre-normatifs au regard des pressions globales de certaines instances régulatrices plus générales. C'est ce que montre l'étude de Spears et al. (2002, étude 1) dans laquelle des étudiants interrogés via les CMO mettent en avant des éléments normatifs pour le groupe « étudiants » mais susceptibles d'être sanctionnés par l'université. Ainsi, selon les auteurs « les effets

³ Cet exemple peut aussi illustrer les propositions de l'*adaptive structuration theory* (De Sanctis & Pool, 1994) qui suggère notamment que les utilisateurs d'un programme informatique peuvent l'utiliser à des fins qui dépassent largement la fonction première initiée par les concepteurs.

caractéristiques de l'anonymat visuel conduisent à un profil de réponse tout à fait différent » (Spears et al., 2002, p. 571). Le contexte des CMO permettrait donc de défendre, rationaliser et finalement réaffirmer les normes de l'endogroupe ou les points de vue individuels.

Plus récemment, Klein et al. (2007) ont proposé d'étendre la dimension stratégique en introduisant le concept de *performance identitaire (identity performance)*. Les auteurs définissent la performance identitaire comme « l'expression délibérée (ou la suppression) de comportements conventionnellement associés à une identité sociale saillante » (Klein et al., 2007, p. 30). Selon cette acception, la performance identitaire peut correspondre à la réalisation de comportements marqués par l'appartenance (revendication, affirmation identitaire en arborant un vêtement ou un symbole d'appartenance, etc.) et à l'expression de préjugés et de stéréotypes négatifs sous l'impulsion des normes du groupe. En accord avec la dimension stratégique du SIDE, la performance identitaire serait facilitée dans les situations de CMO anonymes.

Selon le SIDE, les spécificités des CMO peuvent accentuer le processus de dépersonnalisation, dans une situation où les individus auront toute latitude pour agir en conformité avec les normes prescrites par le groupe. Ce modèle ne postule pas une maximisation systématique et anarchique des comportements contre-normatifs (au regard de normes générales), il suppose une augmentation de l'action normative du groupe, quand bien même ces normes entreraient en conflit avec des normes plus globales. De fait, cette conception des effets de la déindividuation repose sur l'idée que les normes groupales peuvent être entièrement distinctes et indépendantes des normes sociales qui traversent la société (Postmes, Spears, & Cihangir, 2001). Dans ce système, les normes groupales peuvent donc entretenir « des rapports de soutien, de complémentarité, d'opposition ou de contestation » (Oberlé & Beauvois, 1995, p. 83) à l'égard des injonctions véhiculées par les normes plus

globales (Dubois, 2003). Selon le modèle SIDE, il est donc possible qu'un individu présentant un comportement, dans l'absolu antisocial, se conforme en fait à l'influence de normes groupales prégnantes dans la situation. Par exemple, dans l'étude de Johnson et Downing (1979) précédemment citée, les sujets déindividus ont pu trouver des points de repères identitaires dans le costume porté (Ku Klux Klan vs infirmière) qui constitua une identité ponctuelle (associée à des normes localisées pro-sociales ou antisociales) impliquant une modulation congruente des comportements⁴ (Postmes & Spears, 1998 ; Postmes et al., 1998).

⁴ Notons que les résultats de cette étude peuvent aussi être abordés à la lumière des travaux sur le *Proteus Effect* (Yee et Bailenson, 2007 ; Yee et al., 2009) qui analysent la façon dont les personnages virtuels peuvent influencer ceux qui les incarnent, en se basant sur le SIDE et la théorie de l'auto-perception (Bem, 1972).

Problématique

On l'a vu, une analyse mécaniste en termes de bande passante aboutit nécessairement à une dépréciation globale de la composante sociale des CMO. Force est de constater, en effet, qu'une communication textuelle anonyme ne tient pas la comparaison vis-à-vis des échanges en face-à-face si l'on aborde cette comparaison par une revue descriptive des canaux disponibles et de la fréquence des informations qui y circulent. Mais cette façon d'aborder la composante sociale des CMO repose davantage sur des inférences issues de la structure du médium, que sur une étude directe de cette composante. Il en résulte ainsi l'établissement d'une relation linéaire supposant qu'une pauvreté des indices sociaux engendre une pauvreté sociale et des relations impersonnelles. A l'évidence, une telle analyse ne tient pas compte des capacités adaptatives des individus lorsqu'ils sont placés en situation de communication (cf. social information processing theory ; Walther, 1992). Faire de la structure/capacité du médium le support d'analyse exclusif des relations qui s'y développent, c'est donc négliger la part d'élaboration subjective et sociale que les individus peuvent mettre en œuvre dans leurs interactions (e.g., Suler, 2004b ; Walther et al., 1994).

Ainsi, nombre de travaux suggèrent que les échanges en ligne ne sont pas fondamentalement moins sociaux ou plus impersonnels que les modalités d'interaction plus ordinaires (e.g., Parks & Floyd, 1996 ; Spears et al., 2007 ; Walther, 1996). Les processus mis en œuvre dans les CMO ne semblent donc pas intrinsèquement différents des processus initiés dans des situations plus ordinaires. De plus, ces processus peuvent reposer sur l'appartenance à des groupes ou des catégories sociales plus larges qui, de par leur existence sociocognitive, ne sont pas réductibles au médium au sein duquel les individus interagissent.

Cependant, les caractéristiques des CMO n'en impactent pas moins les interactions et peuvent aboutir à l'observation de différences notables quant à la mise en jeu des processus.

Les études réalisées dans le cadre du modèle SIDE ont notamment démontré que les effets de l'appartenance groupale peuvent être présents, mais aussi renforcés, lors d'interactions pourtant caractérisées par une pauvreté des indices sociaux. Les spécificités des CMO peuvent donc grandement influencer les processus impliqués lors des interactions et la façon dont les appartenances seront mobilisées. En conséquence, les différents médiums ne se distingueraient pas selon leur « richesse » ou leur « pauvreté » sociale, mais plus vraisemblablement en fonction d'une modulation sociocognitive qui réorganise les perceptions sociales et les processus impliqués, de façon cohérente au regard des spécificités du contexte de communication. L'objectif du présent travail est donc de fournir des éléments empiriques permettant d'appréhender les causes et les conséquences d'une telle modulation dans différents contextes de communication via Internet. L'intérêt d'une telle analyse est qu'elle permet à la fois d'étudier les processus impliqués lors des CMO et de mieux comprendre les spécificités des interactions en ligne.

Cette problématique peut être abordée par des voies très variées si l'on considère les différents processus susceptibles d'être impliqués et modulés dans les interactions en ligne, et si l'on tient compte de la forte hétérogénéité qui caractérise les CMO. Pour cette raison, nous avons développé trois axes empiriques abordant cette même problématique sous des angles de recherche distincts et néanmoins complémentaires. Bien que chacun de ces axes repose sur des considérations spécifiques, que nous développerons en détail dans les études qui les abordent directement, il nous semble nécessaire d'en fournir succinctement une vue d'ensemble.

Le premier axe empirique focalisera son attention sur un type de groupe qui n'a, à notre connaissance, jamais été appréhendé dans la perspective du modèle SIDE et des théories basées sur la notion d'identité sociale. En effet, dans le domaine de recherche des CMO, les

travaux portent le plus souvent sur des groupes minimaux, expérimentaux ou sur des catégories sociales plus larges (e.g., genre, nationalité, types d'études poursuivies). Or, notre objectif sera ici d'appréhender les effets de l'appartenance à un groupe qui évolue dans un environnement strictement virtuel et qui n'a donc d'autre réalité que celle fournie par le programme informatique. Cette analyse a l'avantage d'offrir un niveau de lecture complémentaire concernant la composante sociale des CMO. Dans cette optique, la recherche 1 (n = 84) s'attachera à observer si, en dépit de ses spécificités, ce type de groupe implique des processus de même nature que les appartenances aux groupes plus ordinaires. La recherche 2 (n = 120) visera à appréhender une modulation quant à la façon dont ces appartenances seront mobilisées au sein de l'univers virtuel et en-dehors de cet espace. L'intérêt de l'analyse développée dans cet axe de recherche est qu'elle permet d'aborder les effets de contexte et la modulation des processus en ne considérant pas uniquement le médium au sens strict. En effet, elle permet aussi d'étudier les rapports entre un espace particulier d'interaction en ligne, les appartenances qui s'y développent et leur inscription identitaire.

Le deuxième axe empirique étudiera l'influence des insertions sociales ordinaires et des constructions qui y sont liées, lors des communications en ligne. En particulier, il s'agira d'aborder l'étude des influences réciproques que peuvent exercer les asymétries sociales et les effets de contextes sur la modulation des perceptions via Internet. Pour ce faire, nous baserons notre analyse sur les appartenances de genre. Il s'agira notamment de montrer que l'amplitude des modulations peut dépendre, pour une part non négligeable, des asymétries de statut ancrées dans la structure sociale (recherches 3 et 4 ; n = 328). En corollaire, il s'agira d'observer si les situations de CMO anonymes peuvent moduler les asymétries perceptives caractéristiques de groupes de genre. Ces recherches permettront également d'amorcer une réflexion sur la visée utilitaire et adaptative de la modulation des processus. En effet, si les

spécificités des communications en ligne modulent les processus impliqués, c'est peut-être aussi parce que cette modulation peut servir un objectif de communication.

Enfin, le troisième axe empirique s'attachera à étudier la modulation de l'influence des normes sociales lors de communications en ligne. En particulier, nous étudierons l'impact que le contexte d'enquête en ligne peut exercer sur l'expression d'opinions relatives à un groupe stigmatisé. Cette analyse sera mise en perspective avec les travaux réalisés dans le domaine du masquage/démasquage d'opinions sensibles (recherche 5 ; n = 183). Nous étudierons également dans quelle mesure la modulation des possibilités d'expression peut infléchir la production d'arguments discriminatoires lors de communications intergroupes médiatisées par ordinateur (recherche 6 ; n = 72). Nous tenterons aussi d'appréhender les conséquences d'une telle modulation concernant la performance des groupes en présence, et l'éventuel changement d'attitude des membres qui les composent.

2^{ème} Partie :
CONTRIBUTIONS EMPIRIQUES

Axe 1⁵ :
Identité sociale, catégorisation et univers virtuels

⁵ Les éléments développés dans cette partie et les deux recherches présentées ont donné lieu à la publication d'un chapitre d'ouvrage : Guegan, J. & Moliner, P. (sous presse). Identité sociale, catégorisation et univers virtuels : la guilde, un groupe comme un autre ? In E. Rojas (Ed), *Le social est-il soluble dans le web ? Technologies et instrumentations du vivre ensemble*. Paris : Hermès-Lavoisier.

Une partie des données des recherches 1 et 2 a fait l'objet d'une communication orale dans un colloque international : Guegan, J. & Moliner, P. (2009). *Perceptions intergroupes et processus identitaires dans les univers virtuels*. 3^{ème} Colloque International de Psychologie sociale et Communication, Tarbes, France (Juin 2009).

Présentation

La plupart des travaux de psychologie sociale abordant les phénomènes de groupes en ligne sont basés sur des interactions via messagerie ou chats (Stromer-Galley & Martey, 2009). Les CMO sont pourtant caractérisés par leur hétérogénéité (Spears & Lea, 1992; Tanis & Postmes, 2007) puisqu'elles se décomposent en un ensemble de sous-catégories d'échanges spécifiques. Par ailleurs, de nouvelles modalités de contact apparaissent régulièrement au gré des avancées technologiques et modulent les possibilités offertes par le médium (Spears et al., 2007). Dans ce premier axe de recherche, un nouvel espace d'interaction en ligne retiendra plus particulièrement notre attention, notamment en raison du fait qu'il mobilise un type de groupe particulier. En effet, cette partie propose d'aborder l'analyse des perceptions intergroupes basées sur des appartenances spécifiques qui s'initient dans des univers virtuels dits « persistants ». Il s'agit d'appartenances qui ont la particularité d'être médiatisées par ordinateur (anonymat relatif et isolement spatial des membres du groupe), mais aussi de prendre forme dans un cadre ludique qui s'initie en marge de la réalité sociale ordinaire.

1. Univers persistants et guildes

Les univers persistants (ou MMOG pour *Massively Multiplayer Online Games*) sont des mondes virtuels permettant à des millions de joueurs d'interagir dans des environnements complexes (en 2 ou 3 dimensions) en reproduisant une sorte de simulacre des échanges ordinaires (Moore, Ducheneaut, & Nickell, 2007). Ces univers se situent généralement dans un cadre médiéval-fantastique peuplé de créatures mythologiques et intégrant diverses factions, races et peuplades dans une histoire commune. L'univers persistant offre une approche différente du jeu vidéo en ligne classique car il est toujours accessible et actif,

comme son nom l'indique, il persiste. Un joueur déconnecté a donc conscience que des évènements ont lieu en son absence au sein du jeu.

Les MMOG représentent un phénomène culturel et économique qui ne cesse de gagner en ampleur depuis la fin des années 90. Le plus populaire, World of Warcraft, compte aujourd'hui plus de 11 millions d'utilisateurs actifs. Le MMOG français Dofus compte pour sa part 3,5 millions d'abonnés (dont 2 millions de francophones). En outre, plusieurs études ont révélé que les joueurs de MMOG y consacrent en moyenne plus de 20 heures par semaine⁶ (e.g., Ducheneaut, Nickell, Moore, & Yee, 2007; Yee, 2005, 2006). Le temps investi est donc considérable, d'autant plus que ces pratiques de jeu se déroulent sur plusieurs mois ou années au sein d'un même univers persistant.

Chaque joueur intègre ces univers par le biais d'un avatar, une représentation digitale, le plus souvent hautement personnalisable, qui le symbolise en projetant son identité et ses actions dans le virtuel (Meadows, 2008). Pour l'utilisateur, l'avatar est « une incarnation tangible de son identité » (Ducheneaut, Wen, Yee, & Wadley, 2009), et c'est par le biais de ce personnage qu'il entrera en interaction avec les autres joueurs. Le fait que les interactions soient médiatisées par des avatars - que chacun soit représenté par un personnage - place nécessairement les utilisateurs dans une situation d'anonymat technique. Cependant, il est évidemment possible que l'anonymat s'estompe au fil du développement des relations entre joueurs, notamment via l'utilisation de logiciels de communication vocale (e.g., teamspeak, mumble).

Pour gagner en puissance, l'avatar devra acquérir de l'expérience (comptabilisée en niveaux) et s'équiper d'objets plus ou moins rares en remplissant des objectifs plus ou moins ardu. Mais loin d'être isolés, les avatars peuvent s'entraider, l'affiliation constituant un

⁶ Les données brutes de l'enquête démographique réalisée par Yee (2005) auprès d'une population de 3245 joueurs ont été rendues librement accessibles par l'auteur à l'adresse suivante : <http://www.nickyee.com/daedalus/docs/shared-data.php>

élément de progression indispensable. Selon Ang, Zaphiris et Mahmood (2007), « les MMOG sont créés pour encourager les relations sur le long terme et la formation de communautés à l'intérieur du jeu » (p. 168). Aussi, afin d'atteindre des objectifs qu'un joueur seul ne pourrait accomplir, les utilisateurs ont la possibilité de s'unir en formant des guildes. Il s'agit de groupes formels créés au sein de l'univers persistant et pouvant réunir plusieurs dizaines de personnes. Chaque guildes a un nom qui lui est propre et entretient des relations plus ou moins antagonistes avec les autres guildes. Lorsqu'un utilisateur est membre d'une guildes, le nom de cette dernière apparait sous le nom de son personnage, l'appartenance est donc visible de tous. Les avatars ont aussi la possibilité de revêtir un costume ou de brandir des drapeaux arborant l'emblème de leur guildes (e.g., tabard de guildes, blason, bannière, cf. Figure 1).



Figure 1: Quelques membres d'une guildes dans l'univers persistant World of Warcraft

Ensemble, les membres de la guildes pourront commercer, échanger, réaliser certains objectifs classiques (e.g., terminer une quête, gagner de l'expérience) ou liés à l'interaction avec les membres d'autres guildes (e.g., tuer d'autres joueurs, détrôner d'autres guildes ou leur voler des ressources). De plus, les guildes sont généralement structurées de façon hiérarchique. Par exemple, dans World of Warcraft il y a au minimum cinq rangs

hiérarchiques permettant de distinguer les membres d'une même guilde : par ordre croissant d'importance, on trouve les initiés, les membres, les vétérans, les officiers et le maître. En outre, la guilde possède un canal de *Chat* privé permettant à ses membres de communiquer dans un espace qui leur est dédié. Enfin, il est important de préciser que les guildes n'ont pas été initialement créées par les développeurs des programmes, mais par les joueurs qui se sont réunis en groupes de leur propre initiative (e.g., Berry, 2006). Ce n'est qu'après avoir constaté ces pratiques autonomes et spontanées que les développeurs ont eu l'idée de formaliser les guildes et de les intégrer de façon plus standardisée dans les univers persistants.

Dans leur ensemble, ces éléments suggèrent que les guildes sont élaborées sur un support stratégique et social (Williams, Ducheneaut, Xiong, Yee, & Nickell, 2006) et inscrivent d'emblée l'utilisateur dans une dynamique interpersonnelle et inter-guildes au sein du MMOG. En conséquence, des échanges, des oppositions et des alliances se construisent et finissent par connoter socialement l'univers persistant.

2. Une lecture psychosociale de la guild

L'analogie guild/groupe semble assez intuitive et l'on peut d'ores et déjà supposer que malgré leur caractère « virtuel », les guildes n'en empruntent pas moins certaines caractéristiques des groupes ordinaires. Cependant, dans le domaine des univers persistants, la plupart des recherches ont permis d'établir des typologies de joueurs et de pratiques de jeu (Williams, Yee, & Caplan, 2008; Yee, 2006) ainsi que des inventaires d'observation de la vie des guildes (Chen, Hsieh, & Sun, 2008; Ducheneaut, Yee, Nickell, & Moore, 2007; Williams, et al., 2006), sans étudier directement les processus sociocognitifs et les perceptions sociales basées sur ces groupes.

Ces considérations méritent d'être étudiées car les guildes, tout en étant des groupes d'individus, n'en conservent pas moins certaines spécificités évidentes. En effet, la guilde est un groupe très singulier puisqu'elle n'a d'existence que dans l'univers virtuel lui-même. Selon Yee (2006), la dimension sociale (socialisation, relations, travail en équipe) et l'immersion (découverte, jeu de rôle, évasion) sont parmi les principaux facteurs de motivation à l'utilisation des MMOG. Pour l'utilisateur, il s'agirait donc d'intégrer un nouvel univers social où le clivage avec la réalité quotidienne ferait en quelque sorte partie du jeu (Nardi & Harris, 2006). Aussi, à la différence de nombreux autres groupes qui traversent les contextes (e.g., appartenance politique, nationale, genre), la guilde reste globalement circonscrite au cadre du jeu tout comme la dynamique inter-gilde qui l'accompagne. En d'autres termes, il s'agit d'une appartenance symbolique, qui donne lieu à des interactions symboliques et dont les conséquences sont elles aussi symboliques.

Dans un tel système, on peut se demander si la guilde n'est qu'un simple artefact social (une composante « virtuelle » du jeu n'impliquant rien de plus qu'une finalité ludique) ou si elle constitue un support d'appartenance susceptible de médiatiser des processus de groupe ordinaires. Selon cette même perspective, on peut aussi s'interroger sur la façon dont s'articulent les appartenances croisées entre la guilde et le groupe d'appartenance plus inclusif des « joueurs » comprenant différentes guildes. En effet, si les utilisateurs se percevaient avant tout comme des joueurs, le distinguo inter-guildes ne serait que faiblement pertinent pour eux et les constructions sociales élaborées dans le MMOG n'auraient qu'un caractère faiblement discriminant.

Sur un plan théorique, si l'on suit les propositions de la TIS, de la TAC et du modèle SIDE, rien n'exclut que la guilde puisse constituer un support d'appartenance et d'identification groupale particulièrement saillant dans le contexte de l'univers virtuel. En effet, les MMOG placent les individus dans une interaction caractérisée par un masquage des

attributs idiosyncrasiques (anonymat et utilisation d'avatars) et par une visibilité des indices révélateurs d'une appartenance groupale. Selon le SIDE, cette configuration des indices sociaux devrait polariser les utilisateurs sur leur guilde d'appartenance et serait également propice au sentiment de présence à distance et d'immersion dans le groupe. En corollaire, la dépersonnalisation n'étant pas uniquement tributaire de l'anonymat (e.g., adéquation normative, accessibilité relative), le contexte en globalité pourrait participer à une auto-catégorisation à un niveau d'inclusion inter-guildes. Il y aurait en effet congruence entre la construction sociale que constitue la guilde, et l'univers virtuel servant de support à cette construction. Cette remarque est également valable concernant l'interdépendance des membres et la visée utilitaire de l'appartenance (la coopération endogroupe étant une mécanique essentielle des MMOG). Nous avons donc différents niveaux de lecture qui convergent vers l'hypothèse selon laquelle la guilde pourrait constituer un support d'appartenance groupale impliquant la mise en jeu de processus tels que le sociocentrisme évaluatif.

3. Remarques méthodologiques

Du fait de la nature même des univers persistants, il apparaît difficile de réaliser des expérimentations sur les guildes dans le cadre d'un laboratoire. En effet, contrairement aux différents groupes étudiés, notamment pour illustrer le modèle SIDE, la guilde se développe dans un espace localisé au sein duquel les membres investissent des centaines d'heures de jeu : elle ne préexiste donc pas à l'expérience contrairement aux groupes plus classiques, mais elle ne peut pas pour autant être considérée comme un groupe minimal ou expérimental. Aussi, vouloir recréer une dynamique de guilde dans le cadre du laboratoire conduirait nécessairement à dénaturer le phénomène. Nous rejoignons ici Ducheneaut (2010), il s'agit de conduire des recherches de terrain dans un cadre virtuel puisque le laboratoire est l'univers

persistant lui-même. Dans cette perspective, diverses techniques de mesure des perceptions intergroupes, de l'identification groupale et des stéréotypes peuvent être des outils adaptés. De plus, les chercheurs se doivent d'avoir, à minima, exploré les univers qu'ils étudient (Williams & Skoric, 2005). Aussi, nous avons commencé notre travail par une phase d'observation de ces terrains d'étude spécifiques avec un double objectif : observer les joueurs, le fonctionnement du système et acquérir certains codes, notamment langagiers (abréviations, vocabulaire spécifique, etc.) s'avérant parfois incompréhensibles pour le profane. Dans la même optique, nous avons également conduit une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des joueurs.

Recherche 1: Sociocentrisme évaluatif dans un univers persistant

1. Vue d'ensemble

La tendance la plus classique caractérisant la nature des perceptions intergroupes correspond à un biais pro-endogroupe, un phénomène de sociocentrisme évaluatif caractérisé par une valorisation de l'endogroupe et à un dénigrement de l'exogroupe. Toutefois, à notre connaissance, un tel phénomène n'a encore jamais été mis en évidence sur la base de l'appartenance groupale à une guilde. Or, en vertu des arguments théoriques évoqués plus haut, et bien que les groupes créés au sein du MMOG n'aient qu'une existence essentiellement « virtuelle », on peut s'attendre à observer un phénomène comparable parmi les utilisateurs de ce type de jeux.

En conséquence, nous supposons que des joueurs interrogés au sein d'un MMOG devraient produire des réponses plus positives lorsqu'ils décrivent les membres de leur guilde (endogroupe) que lorsqu'ils décrivent les membres des autres guildes (exogroupe). A l'inverse, ils devraient mettre en avant plus d'éléments négatifs lorsqu'ils décrivent l'exogroupe que lorsqu'ils décrivent l'endogroupe (hypothèse H1).

2. Méthode

2.1. Participants

Quatre vingt quatre participants (âge moyen = 22,6 ans), tous joueurs du MMOG Dofus, ont participé à la présente recherche. Les sujets n'ont reçu aucune rémunération.

2.2. Matériel et procédure

L'étude a été réalisée au sein de l'univers persistant Dofus. Ce MMOG est pourvu de tous les ingrédients typiques des jeux de rôle massivement multi-joueurs tels que la présence de guildes, les aspects liés à l'expérience de l'avatar et la présence d'une population considérable. A partir de ces quelques caractéristiques, nous pouvons considérer que les phénomènes observés dans la présente recherche peuvent être généralisables aux autres univers persistants ayant habituellement ces mêmes caractéristiques de base. Nous avons créé plusieurs avatars afin d'intégrer directement les guildes et d'interroger les participants. La communication se faisait, de façon textuelle, par le biais du *Chat* interne qui est toujours présent à l'écran lors d'une session de jeu. Il suffisait simplement de cliquer sur l'avatar du sujet pour entrer en contact avec lui.



Figure 2: Interface graphique de Dofus

L'étude comportait deux phases. Lors de la première phase, nous avons construit un questionnaire visant à mesurer les perceptions inter-guildes. Pour cela, nous avons interrogé 34 joueurs en veillant à ce qu'ils fassent tous partie d'une guildes, même s'ils ne faisaient pas nécessairement partie de la même guildes. Chacun devait donner cinq termes pour caractériser l'endogroupe (sa guildes), puis préciser si, selon lui, ces termes étaient positifs, négatifs, ou neutres. Il faisait ensuite de même pour l'exogroupe (les autres joueurs du MMOG qui appartiennent à d'autres guildes). Cette phase nous a permis de sélectionner les termes les plus fréquemment cités pour l'endogroupe (*sympathiques 87%*⁷, *gentils 48%*, *solidaires 38%*, *amicaux 32%*, *drôles 26%*) et pour l'exogroupe (*sympathiques 56%*, *méchants 38%*, *impolis 26%*, *agressifs 14%*, *arnaqueurs 14%*, *compétitifs 11%*). Ces termes étaient tous polarisés : positivement pour les termes induits décrivant l'endogroupe et négativement pour les induits caractérisant l'exogroupe (à l'exception du terme « sympathique », cité pour les deux groupes). En l'état, cette première observation est donc déjà orientée dans le sens de l'hypothèse H1.

Comme dans la première phase, les sujets de la seconde phase (n = 50) étaient sollicités en ligne, au sein du même univers persistant. Après nous être assurés que le participant faisait partie d'une guildes, nous lui envoyions ce message standardisé : *Bonjour, dans le cadre d'une étude, nous désirons interroger des joueurs de Dofus, accepteriez-vous de répondre à quelques questions ?* Si le joueur acceptait (les trois quarts des joueurs environ accédaient à notre requête), nous lui expliquions la procédure et nous lui présentions le questionnaire. La passation se déroulait dans une situation d'interview en temps réel, sur une durée d'environ 10 minutes par sujet.

⁷ Les pourcentages indiquent la proportion de joueurs à avoir produit chaque terme.

Le questionnaire utilisé comportait 10 questions qui reprenaient chacun des termes sélectionnés lors de la première phase. De fait, la moitié des items utilisés dans les questions avait une connotation positive, tandis que l'autre moitié était négativement connotée (facteur valence des items : négatif vs positif). Le questionnaire portait soit sur l'endogroupe (e.g., *Les membres de votre guilde sont solidaires ?*), soit sur l'exogroupe (e.g., *Les autres joueurs de Dofus (qui ne font pas partie de votre guilde) sont solidaires ?*). Les participants répondaient successivement aux deux versions du questionnaire (facteur cible : endogroupe vs exogroupe). Le facteur cible étant intra-sujet, l'ordre de présentation a été contrebalancé, la moitié des participants répondait d'abord pour l'endogroupe et l'autre moitié d'abord pour l'exogroupe. Chaque question proposait 4 possibilités de réponse (de 1 = pas du tout d'accord à 4 = tout à fait d'accord). Pour chaque item du questionnaire et pour chaque cible, nous avons calculé un score d'attribution moyen pouvant varier de 1 à 4. Plus ce score était élevé, plus les participants avaient tendance à être en accord avec le fait que le terme permettait de décrire les membres du groupe considéré.

Enfin, dans le but d'apprécier le rôle des items positifs et négatifs dans la différenciation intergroupe, nous avons calculé pour chaque sujet, deux scores de « différenciation ». Le premier résulte de la différence, en valeur absolue, entre le score d'attribution moyen des items positifs pour l'endogroupe et le score d'attribution moyen des items positifs pour l'exogroupe. Le second résulte de la différence, en valeur absolue, entre le score d'attribution moyen des items négatifs pour l'endogroupe et le score d'attribution moyen des items négatifs pour l'exogroupe.

3. Résultats

Les scores d'attribution moyens ont fait l'objet d'un traitement par ANOVA selon un plan 2 (cible : endogroupe *vs* exogroupe) x 2 (valence : positif *vs* négatif), tous les facteurs étant intra-sujet.

Le Tableau 1 présente les scores d'attribution moyens par item pour chacune des cibles. L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur cible, $F(1, 49) = 10.88, p < .01, \eta_p^2 = .18$. Les scores d'attribution sont globalement plus élevés pour l'exogroupe ($M = 2.78$; $ET = 1.09$) que pour l'endogroupe ($M = 2.58$; $ET = 1.35$). On observe par ailleurs un effet principal du facteur valence, $F(1, 49) = 57.66, p < .001, \eta_p^2 = .54$. Globalement, les scores d'attribution sont plus élevés pour les items positifs ($M = 3.00$; $ET = 1.10$) que pour les items négatifs ($M = 2.37$; $ET = 1.27$). Enfin, en accord avec l'hypothèse H1, on note un effet d'interaction significatif entre les facteurs cible et valence, $F(1, 49) = 296.31, p < .001, \eta_p^2 = .85$. L'analyse des effets simples révèle que les items positifs sont plus fortement attribués à l'endogroupe qu'à l'exogroupe, $F(1, 49) = 140.74, p < .001$. A l'inverse, les items négatifs sont attribués avec plus d'intensité à l'exogroupe qu'à l'endogroupe, $F(1, 49) = 275.88, p < .001$ (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Scores d'attribution moyens pour chaque item selon la cible (écarts-types entre parenthèses)

		Endogroupe	Exogroupe
<i>Items positifs</i>	Sympathiques	3.9 (0.3)	2.42 (0.9)
	Gentils	3.92 (0.2)	2.32 (0.9)
	Solidaires	3.38 (0.8)	2.18 (1.1)
	Amicaux	3.82 (0.3)	2.54 (1.1)
	Drôles	3.34 (0.9)	2.18 (1.1)
	Moyenne	3.67 (.33)	2.32 (.76)
<i>Items négatifs</i>	Méchants	1.12 (0.3)	3.1 (0.8)
	Impolis	1.46 (0.9)	3.28 (0.8)
	Agressifs	1.14 (0.4)	3 (1)
	Arnaqueurs	1.34 (0.7)	3.52 (0.8)
	Compétitifs	2.4 (1.2)	3.34 (0.9)
	Moyenne	1.49 (.42)	3.24 (.60)

D'autre part, la comparaison des scores de différenciation (t de Student intra-sujet : items positifs vs items négatifs) révèle que les participants différencient davantage les cibles sur le plan des items négatifs ($M = 1.76$, $ET = .75$) que des items positifs ($M = 1.37$, $ET = .74$), $t(49) = 3.23$, $p < .01$.

4. Discussion

Conformément à l'hypothèse H1, les résultats de cette première étude suggèrent clairement l'existence d'un phénomène de sociocentrisme sur la base des guildes élaborées au sein du MMOG Dofus. Dans ce phénomène, les traits négatifs semblent jouer un rôle

prépondérant puisque c'est à leur propos que les sujets établissent les plus fortes distinctions entre l'endogroupe et l'exogroupe. On retrouve ces écarts dans le Tableau 1 : on constate en effet que les sujets attribuent massivement les items positifs à l'endogroupe (aucun item n'obtient de score inférieur à 3 sur l'échelle en 4 points) sans toutefois les dénier totalement à l'exogroupe (aucun item n'obtient de score inférieur à 2). En revanche, les sujets attribuent massivement les items négatifs à l'exogroupe, tout en les déniaient à l'endogroupe, à l'exception de l'item « compétitifs ». Notons que cet item peut avoir été réinterprété de façon positive par certains joueurs.

Il semble donc que nous retrouvions, sur le terrain de Dofus, le même type de phénomènes rencontrés dans des recherches antérieures portant sur les groupes en ligne (e.g., Postmes, Spears, Sakhel et al., 2001, Postmes et al., 2002 ; Tanis & Postmes, 2003). Rappelons toutefois que dans ces travaux, l'appartenance groupale des sujets correspondait à un critère externe au contexte d'interaction (nationalité, université d'appartenance ou types d'études poursuivies). Dans notre étude, l'appartenance se fonde sur des critères inhérents au contexte d'interaction et n'a d'autre réalité que celle autorisée par ce contexte. Il n'en reste pas moins que cette appartenance contribue effectivement à l'identité sociale des participants. La guilde semble donc constituer un réel support d'appartenance, en dépit des spécificités du contexte au sein duquel ses membres interagissent. De ce point de vue, le phénomène de sociocentrisme rencontré sur le terrain de l'univers persistant ne se différencie pas, dans sa nature, de celui que nous aurions pu observer avec des groupes ordinaires.

Recherche 2 : Guilde, modulation du contexte et du niveau d'inclusion

1. Vue d'ensemble

Puisque l'appartenance à la guilde est inhérente au contexte d'interaction, on peut s'interroger sur l'influence que le contexte peut exercer sur la saillance de cette appartenance. Autrement dit, en reprenant les principes de la TAC, on peut se demander si les joueurs seront tout autant enclin à s'identifier à leur guilde d'appartenance et à valoriser cette dernière au sein de l'univers virtuel et dans un autre contexte que celui du jeu. Etant donné que la guilde est formée dans le MMOG et que son utilité est globalement circonscrite au cadre du jeu, l'accessibilité (expériences passées dans le jeu, motivations, utilité et besoins du joueur) et l'adéquation (méta-contraste et effet cognitif du SIDE) de cette catégorie devraient être accrues dans le contexte de l'univers virtuel.

Afin d'aborder cette proposition, nous avons donc songé à interroger des joueurs dans le contexte de l'univers persistant, mais aussi en dehors du jeu. En outre, si comme nous le supposons, la guilde est un groupe qui a la particularité d'être fortement circonscrit à son contexte d'élaboration (contexte au sein duquel le groupe acquiert signification et utilité), il semble aussi pertinent de comparer ce groupe à des appartenances situées à un niveau plus inclusif qui devraient donc être moins sensibles au contexte spécifique de l'univers virtuel. C'est dans le but d'aborder cette analyse que nous avons réalisé la présente recherche.

2. Méthode

2.1. Participants

Cent vingt participants (âge moyen = 24,6 ans), tous utilisateurs du MMOG World of Warcraft, ont participé à cette étude. Les sujets faisaient tous partie d'une guilde, sans forcément appartenir à la même guilde. Comme pour l'étude précédente, les sujets n'ont reçu aucune rémunération.

2.2. Matériel et procédure

Dans cette étude, nous avons utilisé une technique inspirée de l'inventaire d'identité psychosociale (Zavalloni, 1973 ; Zavalloni & Louis Guerin, 1984), permettant de mesurer les distances soi, endogroupe et exogroupe (Deschamps & Moliner, 2008 ; Haddock & Zanna, 1998). Selon cette technique, le sujet s'exprimait à propos de l'endogroupe et de l'exogroupe (facteur cible intra-sujet). Il devait citer cinq termes caractérisant l'endogroupe pour compléter la phrase : « *Nous les membres de notre guilde nous sommes...* » et indiquer la valence de chaque terme sur une échelle en trois points (-1 = terme négatif, 0 = terme neutre, +1 = terme positif). Le sujet indiquait ensuite dans quelle mesure chacun de ces termes lui était personnellement applicable, sur une échelle en trois points (0 = ne s'applique jamais à moi ; 1 = s'applique parfois ; 2 = s'applique souvent). La procédure était répliquée à l'identique pour l'exogroupe, « *Eux les autres joueurs qui font partie d'autres guildes, ils sont...* ». L'ordre des groupes était contrebalancé, la moitié des participants répondait d'abord pour l'endogroupe et l'autre moitié répondait d'abord pour l'exogroupe. Au terme de la passation, nous obtenions donc 10 termes polarisés par sujet (5 pour l'endogroupe ; 5 pour l'exogroupe), chacun étant associé à un indice d'identification.

A partir de cette technique, il était possible de calculer 4 scores par sujet :

- La valence endogroupe correspond à la somme des scores de connotation relatifs aux termes cités pour décrire l'endogroupe (min = -5 ; max = +5).
- La valence exogroupe correspond à la somme des scores de connotation relatifs aux termes cités pour décrire l'exogroupe (min = -5 ; max = +5).
- L'identification endogroupe correspond à la somme des scores d'application à soi relatifs aux termes cités pour décrire l'endogroupe (min = 0 ; max = 10).
- L'identification exogroupe correspond à la somme des scores d'application à soi relatifs aux termes cités pour décrire l'exogroupe (min = 0 ; max = 10).

Cette procédure a été réalisée selon deux niveaux d'inclusion distincts (facteur inclusion inter-sujets : guilde vs joueurs). La moitié des participants (n = 60) répondait à propos des membres de la guilde d'appartenance (endogroupe) et des autres joueurs (exogroupe). Cette première condition (niveau d'inclusion guilde) correspond donc exactement au protocole tel que nous l'avons décrit. Dans une seconde condition (niveau d'inclusion joueurs ; n = 60), l'autre moitié des sujets répondait à propos des joueurs (endogroupe) et des non-joueurs (exogroupe). La technique était en tous points similaire, avec pour seule différence que les sujets devaient compléter les phrases « *Nous les joueurs nous sommes...* » et « *Eux les non-joueurs, ils sont...* ». En fonction du niveau d'inclusion, l'endogroupe et l'exogroupe pouvaient donc correspondre à des groupes différents.

Enfin, dans le but de mesurer l'impact du contexte sur la valence des perceptions et l'identification aux groupes, l'ensemble de la procédure a été répliqué à l'identique dans deux contextes d'interview distincts (facteur contexte inter-sujets : MMOG vs face-à-face). La moitié des participants (n = 60) a été interrogée dans l'univers persistant « World of Warcraft » et l'autre moitié (n = 60), composée de joueurs de ce même MMOG, a été

sollicitée en face-à-face. Dans ce contexte, nous avons investi trois salles de jeu en réseau et nous sollicitons les sujets de vive voix. Les joueurs étaient abordés de la même façon que dans la recherche 1. Tous les joueurs sollicités en face-à-face ont accepté de participer et le taux d'acceptation correspondait environ aux trois quarts des joueurs dans le contexte du MMOG.

Puisque nous devions rencontrer une partie des sujets en face-à-face, il nous fallait opter pour un univers persistant fortement fréquenté afin de trouver une bonne affluence de joueurs dans les salles. Pour cette raison, nous avons choisi d'utiliser World of Warcraft étant donné qu'il s'agit du MMOG le plus populaire. Au sein de cet univers persistant, nous n'entrons pas textuellement mais vocalement en contact avec les joueurs, contrairement à l'étude précédente. En effet, puisqu'il s'agissait d'étudier l'effet du contexte, il nous fallait limiter au maximum un éventuel biais lié à une différence en termes de médium de communication. A cette fin, nous avons donc utilisé les serveurs du logiciel de communication vocale Mumble, pour conserver un même type d'interaction dans les deux contextes.



Figure 3: Interface graphique de World of Warcraft

3. Hypothèses

Pour le niveau d'inclusion de la guilde on s'attend à observer des effets de contexte marqués, étant donné que les constructions sociales mobilisées sont issues d'interactions en ligne dans le cadre spécifique de l'univers virtuel. Ainsi, la guilde devrait faire l'objet d'une valorisation plus importante et les joueurs devraient plus fortement s'identifier à ce groupe lorsqu'ils sont sollicités dans le contexte du MMOG que lorsqu'ils sont interrogés en-dehors du jeu (hypothèse H1).

L'analyse des perceptions groupales à un niveau d'inclusion supérieur (comprenant à la fois l'endogroupe et l'exogroupe du niveau de catégorisation inter-guildes) fait référence à des appartenances qui traversent les contextes et qui ne sont donc pas circonscrites à un mode d'interaction virtuel. A la différence de la guilde, il ne s'agit pas de groupes qui ont été créés

dans une pratique de jeu et dont la valeur et l'utilité sont directement liées à l'univers persistant. Cependant, les spécificités du MMOG en tant que contexte d'interview peuvent moduler la tonalité des termes produits par les joueurs. En accord avec la dimension stratégique du SIDE, le contexte du MMOG devrait fournir un support de protection aux joueurs leur permettant de marquer une opposition avec l'exogroupe majoritaire des non-joueurs. Ainsi, le groupe des non-joueurs devrait être moins valorisé et faire l'objet d'une identification plus faible dans le MMOG qu'en-dehors du jeu (hypothèse H2).

En outre, on s'attend à ce que le contexte exerce une influence différente en fonction du niveau d'inclusion de l'endogroupe. Si l'on suppose que les effets du facteur contexte seront marqués pour la guilde (dans le sens de l'hypothèse H1), ces effets ne devraient pas concerner le groupe plus inclusif des joueurs. Ainsi, la guilde devrait être significativement plus sensible au contexte que le groupe des joueurs (hypothèse H3).

4. Résultats

Sur l'ensemble des conditions expérimentales, l'analyse préalable des données révèle que les scores de valence et d'identification sont positivement corrélés, qu'ils concernent l'endogroupe ($r = .63, p < .001$) ou l'exogroupe ($r = .50, p < .001$). Ainsi, dans les deux contextes d'interview, une augmentation de la valence s'accompagne d'une augmentation de l'identification au groupe.

Afin de faciliter la lisibilité des résultats, l'analyse a été scindée en deux parties sur la base du niveau d'inclusion. Dans chaque condition du facteur inclusion (guilde et joueurs), les scores de valence et d'identification ont fait l'objet d'un traitement par ANOVA selon un plan 2 (contexte : MMOG vs face-à-face) x 2 (cible : endogroupe vs exogroupe), le facteur contexte étant inter-sujets et le facteur cible intra-sujet. Les scores relatifs aux deux niveaux

d'inclusion ont ensuite été analysés conjointement afin de tester plus directement l'hypothèse H3.

4.1. Niveau d'inclusion : guilde versus joueurs des autres guildes

D'un point de vue qualitatif, on constate que les termes produits par les participants de cette étude recouvrent globalement les mêmes profils de réponse que dans la recherche 1 (voir Tableau 2).

Tableau 2 : Termes les plus fréquemment produits pour décrire les membres de la guilde et les autres joueurs (pourcentages entre parenthèses)

	Endogroupe	Exogroupe
<i>Face-à-face</i>	Solidaires (82%)	Sympathiques (70%)
	Sympathiques (63%)	Noobs ⁸ (37%)
	Compétents (50%)	Solidaires (30%)
	Drôles (30%)	Egoïstes (27%)
	Amicaux (33%)	Puérils (20%)
<i>Univers persistant</i>	Sympathiques (80%)	Sympathiques (59%)
	Solidaires (58%)	Addicts (46%)
	Motivés (44%)	Puérils (40%)
	Expérimentés (26%)	Malpolis (13%)
	Tolérants (18%)	Profiteurs (10%)

4.1.1. Scores de valence

Le Tableau 3 présente les scores de valence et d'identification pour le niveau d'inclusion de la guilde, dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse de variance

⁸ Terme d'usage fréquent chez les joueurs pour qualifier les débutants, ou les joueurs de bas niveau, de façon péjorative.

réalisée sur les scores de valence révèle un effet principal du facteur cible, $F(1,58) = 47.28, p < .001, \eta^2_p = .45$, les scores de valence étant globalement plus élevés pour l'endogroupe que pour l'exogroupe (voir Tableau 3). On observe également un effet d'interaction significatif entre les facteurs cible et contexte, $F(1,58) = 6.92, p < .05, \eta^2_p = .11$. L'analyse des effets simples révèle que les scores de valence endogroupe sont significativement plus élevés que les scores de valence exogroupe dans le contexte du MMOG, $F(1,58) = 45.20, p < .001$, et en face-à-face, $F(1,58) = 9.00, p < .01$. De plus, conformément à l'hypothèse H1, on observe que les scores de valence endogroupe sont plus élevés dans le contexte du MMOG qu'en face-à-face, $F(1,58) = 14.36, p < .001$. En revanche, les scores de valence exogroupe ne diffèrent pas significativement entre les contextes MMOG et face-à-face, $F(1,58) = 0.008, p = .92$ (voir Tableau 3).

Tableau 3 : Scores de valence et d'identification par condition pour le niveau d'inclusion de la guilde (écarts types entre parenthèses)

	Endogroupe (Gilde)		Exogroupe (Autres joueurs)	
	Valence	Identification	Valence	Identification
MMOG	3.83 (1.98)	7.93 (2.25)	0.1 (3.57)	4.26 (2.59)
Face à face	1.83 (2.1)	6.1 (1.86)	0.16 (1.48)	4.9 (1.44)
Moyenne	2.83 (2.26)	7.01 (2.25)	0.13 (2.71)	4.58 (2.10)

4.1.2. Scores d'identification

L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur cible, $F(1,58) = 45.24, p < .001, \eta^2_p = .44$. Globalement, les scores d'identification sont plus élevés pour l'endogroupe que pour l'exogroupe (voir Tableau 3). On observe également un effet d'interaction

significatif entre les facteurs cible et contexte, $F(1,58) = 11.62, p < .01, \eta^2_p = .17$. L'analyse des effets simples révèle une différence significative entre l'identification à l'endogroupe et à l'exogroupe dans le MMOG, $F(1,58) = 51.36, p < .001$, et en face-à-face, $F(1,58) = 5.50, p < .05$. De plus, en accord avec l'hypothèse H1, on observe que les scores d'identification endogroupe sont plus élevés dans le contexte du MMOG qu'en face-à-face, $F(1,58) = 11.76, p < .01$. En outre, on n'observe aucun effet du facteur contexte concernant l'exogroupe, les scores d'identification étant équivalents dans les deux contextes, $F(1,58) = 1.36, p = .24$.

En résumé, on observe un mouvement similaire pour les indices de valence et d'identification concernant la guilde d'appartenance. C'est dans le contexte du jeu que les participants évaluent le plus positivement leur guilde et que l'identification au groupe est la plus forte. La guilde apparaît donc sensible au contexte (dans le sens de l'hypothèse H1), en revanche, aucun effet du facteur contexte n'est observé concernant l'exogroupe.

4.2. Niveau d'inclusion : joueurs versus non-joueurs

4.2.1. Scores de valence

Le Tableau 4 présente les scores de valence et d'identification pour le niveau d'inclusion du groupe des joueurs, dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur cible, $F(1,58) = 4.98, p < .05, \eta^2_p = .08$, les scores de valence étant globalement plus élevés pour l'endogroupe que pour l'exogroupe (voir Tableau 4). On observe également un effet d'interaction significatif entre les facteurs cible et contexte, $F(1,58) = 4.33, p < .05, \eta^2_p = .07$. L'analyse des effets simples ne révèle aucun effet du facteur contexte sur les scores de valence endogroupe, $F(1,58) = 0.18, p = .67$. En revanche, conformément à l'hypothèse H2, les scores de valence exogroupe sont significativement plus faibles dans le contexte du MMOG qu'en face-à-face, $F(1,58) = 7.9, p$

< .01. Ainsi, l'endogroupe obtient des scores de valence plus élevés que l'exogroupe dans le contexte du MMOG, $F(1,58) = 9.31, p < .01$, mais les scores relatifs aux deux groupes sont statistiquement équivalents en face-à-face, $F(1,58) = 0.01, p = .91$ (voir Tableau 4).

Tableau 4 : Scores de valence et d'identification par condition pour le niveau d'inclusion du groupe des joueurs (écarts types entre parenthèses)

	Endogroupe (Joueurs)		Exogroupe (Non-joueurs)	
	Valence	Identification	Valence	Identification
MMOG	1.30 (2.30)	6.9 (2.04)	-0.6 (1.99)	2.26 (1.55)
Face à face	1.03 (2.56)	6.33 (2.12)	0.96 (2.31)	3.5 (2.27)
Moyenne	1.16 (2.42)	6.61 (2.08)	0.18 (2.28)	2.88 (2.02)

4.2.2. Scores d'identification

L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur cible, $F(1,58) = 116.27, p < .001, \eta_p^2 = .67$, les scores d'identification étant globalement plus élevés pour l'endogroupe que pour l'exogroupe (voir Tableau 4). On observe également un effet d'interaction significatif entre les facteurs cible et contexte, $F(1,58) = 6.75, p < .05, \eta_p^2 = .10$. En accord avec l'hypothèse H2, l'analyse des effets simples montre que les scores d'identification à l'exogroupe sont significativement plus faibles dans le contexte du MMO qu'en face-à-face, $F(1,58) = 6.03, p < .05$. En revanche, les scores d'identification sont statistiquement équivalents dans les deux contextes pour ce qui concerne l'endogroupe, $F(1,58) = 1.11, p = .29$.

4.3. Comparaison des deux niveaux d'inclusion

Afin de tester l'hypothèse H3, les scores de valence et d'identification endogroupe ont fait l'objet d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : MMOG vs face-à-face) X 2 (inclusion : guilde vs joueurs), avec 30 sujets par sous-groupes, les deux facteurs étant inter-sujets.

Rappelons que, selon l'hypothèse H3, on s'attend à ce que la guilde présente une sensibilité au contexte plus marquée que l'endogroupe des joueurs. Autrement dit, le niveau d'inclusion devrait moduler l'effet du facteur contexte sur les scores de valence et d'identification endogroupe.

4.3.1. Scores de valence endogroupe

La Figure 4 présente les scores de valence endogroupe dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur contexte, $F(1,116) = 7,60, p < .01, \eta^2_p = .06$. Globalement, les scores de valence sont plus élevés dans le contexte du MMOG ($M = 2.56 ; ET = 2.48$) qu'en face-à-face ($M = 1.43 ; ET = 2.36$). On observe également un effet principal du facteur inclusion, $F(1,116) = 16.45, p < .001, \eta^2_p = .12$, les scores de valence étant plus élevés pour la guilde ($M = 2.83 ; ET = 2.26$) que pour le groupe des joueurs ($M = 1.16 ; ET = 2.42$). En outre, conformément à l'hypothèse H3, on observe un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte et inclusion, $F(1,116) = 4,45, p < .05, \eta^2_p = .04$. On retrouve l'effet simple déjà rencontré correspondant à une augmentation des scores de valence de la guilde dans le contexte du MMOG comparativement au face-à-face, $F(1,116) = 11.84, p < .001$. On retrouve également l'absence d'effet du facteur contexte concernant les scores de valence du groupe des joueurs, $F(1,116) = 0.21, p = .64$. Cette analyse permet de révéler que la guilde obtient des scores de valence significativement plus élevés que le groupe des joueurs dans le contexte du MMOG, $F(1,116) = 19.00, p < .001$,

alors que les scores de valence des deux groupes sont équivalents en face-à-face, $F(1,116) = 1.89, p = .17$.

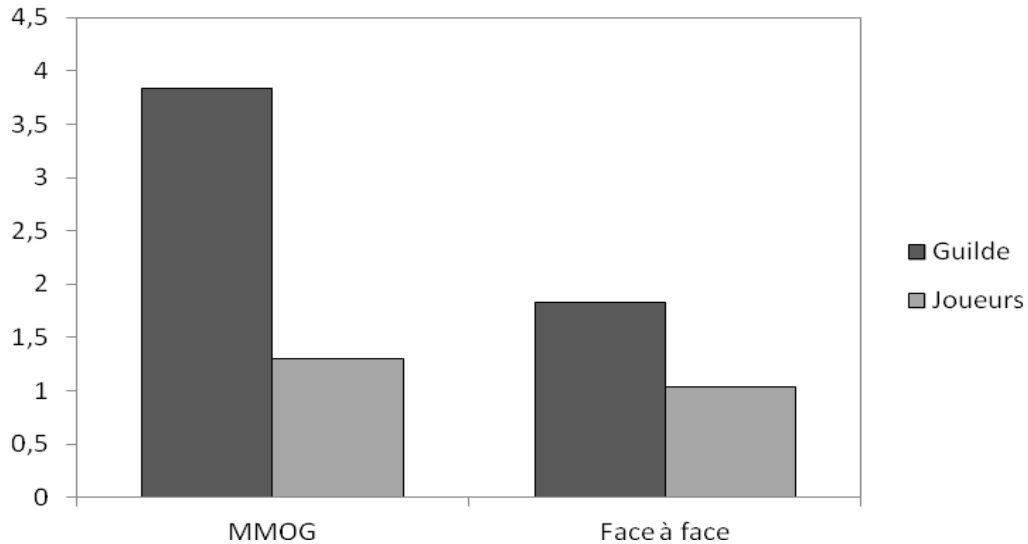


Figure 4: Scores de valence endogroupe selon le contexte pour les deux niveaux d'inclusion

4.3.2. Scores d'identification endogroupe

La Figure 5 présente les scores d'identification endogroupe dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur contexte, $F(1,116) = 10,02, p < .01, \eta^2_p = .08$. Globalement, les scores d'identification sont plus élevés dans le contexte du MMOG ($M = 7.41 ; ET = 2.19$) qu'en face-à-face ($M = 6.21 ; ET = 1.98$). On observe également un effet d'interaction tendanciellement significatif entre les facteurs contexte et inclusion, $F(1,116) = 2,79, p = .097, \eta^2_p = .02$. Bien que cet effet ne révèle qu'une tendance, l'analyse des effets simples va dans le sens de l'hypothèse H3 (voir Figure 5). En effet, on observe que les scores d'identification au groupe des joueurs sont équivalents dans le contexte du MMOG ($M = 6.90 ; ET = 2.04$) et en face-à-face ($M = 6.33 ; ET = 2.12$), $F(1,116) = 1.11, p = .29$. En revanche, les scores d'identification à la guilde sont significativement plus élevés dans le contexte du MMOG ($M = 7.93 ; ET = 2.25$) qu'en face-à-face ($M = 6.10 ; ET$

= 1.86), $F(1,116) = 11.69, p < .001$. De plus, les sujets s'identifient plus fortement à la guilde qu'au groupe des joueurs dans le contexte du MMOG, $F(1,116) = 3.71, p = .05$, tandis que les scores d'identification relatifs aux deux groupes sont équivalents en face-à-face, $F(1,116) = 0.18, p = .66$.

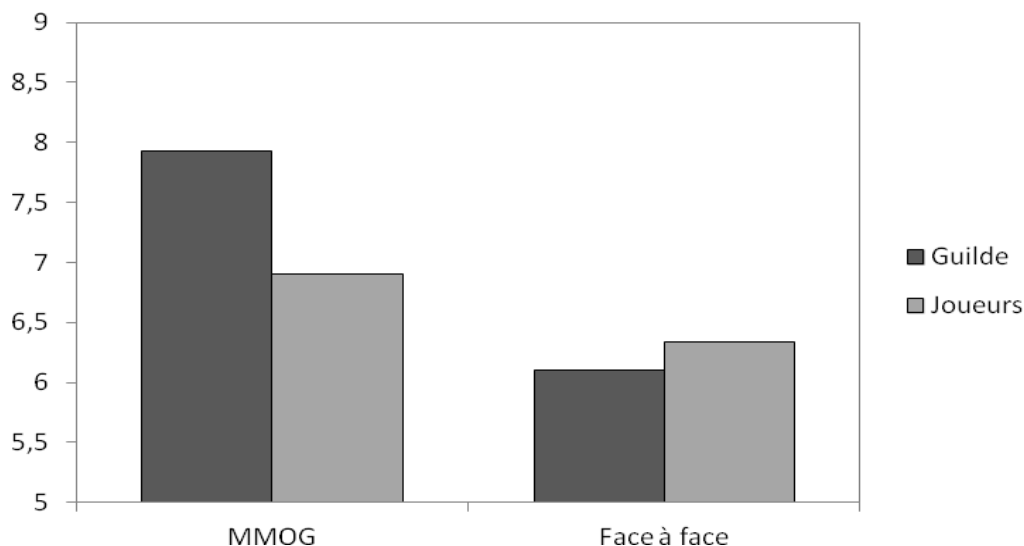


Figure 5: Scores d'identification endogroupe selon le contexte pour les deux niveaux d'inclusion

5. Discussion

En ce qui concerne les perceptions au niveau d'inclusion de la guilde, cette seconde étude reproduit le phénomène mis en évidence dans la recherche 1. Ainsi, la guilde obtient des scores de valence plus élevés que l'exogroupe, ce phénomène de sociocentrisme évaluatif étant par ailleurs présent dans les deux contextes (même s'il est plus marqué dans le jeu). En outre, conformément à l'hypothèse H1, la guilde est plus valorisée et les joueurs s'y identifient davantage dans le contexte du jeu qu'en face-à-face.

Au niveau d'inclusion supérieur, aucune différence de valence ou d'identification ne distingue les groupes des joueurs et des non-joueurs dans la condition face-à-face. En

revanche, dans le sens de l'hypothèse H2, le contexte du MMOG semble permettre aux joueurs de faire état d'une opposition plus marquée vis-à-vis de l'exogroupe majoritaire des non-joueurs ; l'exogroupe apparaît alors comme un moindre support d'identification et fait l'objet d'une plus forte dévalorisation que le groupe des joueurs. Le contexte du jeu semble donc faciliter l'expression d'une distinction entre les deux groupes, compte-tenu des spécificités du médium (dimension stratégique du modèle SIDE), et vraisemblablement aussi en raison de la distanciation du jeu vis-à-vis de la réalité sociale ordinaire. En effet, même s'ils répondaient vocalement dans le MMOG, les sujets étaient avant tout dans un contexte « d'appartenance » (rencontrer un non-joueur dans le jeu est par définition impossible) particulièrement congruent avec la thématique développée dans la situation d'interview. Ainsi, dans l'univers persistant, les joueurs expriment certains éléments pour définir les non-joueurs qui n'apparaissent pas en face-à-face (e.g., *intolérants, moqueurs, ne recherchent pas le challenge, stressés, sans imagination, formatés, stupides, parlent sans connaître, pensent que les joueurs n'ont pas de vie*). L'expression de ces éléments, bien qu'elle puisse paraître contre-normative, peut relever d'un phénomène de performance identitaire facilité - voir même rendu possible - par les spécificités du contexte.

Enfin, l'analyse conjointe des scores endogroupe relatifs aux deux niveaux d'inclusion révèle que, dans l'univers persistant, les sujets valorisent et s'identifient plus fortement à la guilde qu'au groupe des joueurs, ces différences n'étant pas présentes en face-à-face. En accord avec l'hypothèse H3, les perceptions liées à la guilde sont particulièrement sensibles au contexte alors que la catégorie sociale plus inclusive des joueurs apparaît plus stable. Selon nous, ce phénomène est le fait de la congruence qui existe entre la guilde et l'univers persistant.

Les propositions de la TAC permettent d'apporter des éléments de réflexion complémentaires concernant ces derniers résultats. D'une manière générale, comme le

souligne Hogg (1995), la catégorisation « assigne les gens, y compris soi, aux catégories pertinentes à un moment donné (...) elle focalise l'attention sur certains aspects subjectivement significatifs dans un contexte particulier » (p. 166). En accord avec cette théorie, la guilde acquiert plus d'importance que le groupe des joueurs dans un contexte où toutes les personnes rencontrées sont nécessairement des joueurs. De fait, si ce contexte d'interaction n'est pas favorable à l'adéquation de la catégorie des joueurs, il semble plus propice à la différenciation intra-catégorielle qui s'initie sur la base d'un support d'appartenance pertinent : la guilde. Dès lors, le corollaire de ce phénomène serait que dans un contexte bien éloigné des considérations internes à l'univers virtuel (e.g., contexte professionnel, familial), une identité de joueur devrait être préférentiellement activée avant même que l'individu ne se perçoive comme membre d'une guilde spécifique. En raison de son caractère circonscrit, la guilde devrait alors avoir moins d'importance aux yeux des individus que dans une salle de jeu (qui reste un contexte socialement marqué par l'appartenance au groupe des joueurs), et probablement nettement moins d'importance que dans l'univers persistant.

Discussion générale de l'axe 1

Lorsque les membres d'une guildes communiquent, ils peuvent être géographiquement très éloignés, ne connaître des autres membres que les avatars qui les représentent et les pseudonymes associés, sans jamais les avoir rencontrés dans la vie réelle. En outre, ce groupe existe sur la base de considérations internes au programme informatique, bien éloignées des problématiques de la vie quotidienne et des appartenances classiques de la réalité sociale ordinaire. Pour autant, ces groupes que l'on pourrait de prime abord considérer comme artificiels, contribuent à l'identité sociale de leurs membres de manière effective. En somme, les guildes constituent un support d'appartenance, de distinction et d'identification dans un environnement pauvre en indices sociaux qui réunit par ailleurs les membres d'un même groupe (i.e., les joueurs). Dans ce groupe, la guildes apparaît donc comme une catégorie subordonnée pertinente, sur la base de critères élaborés dans une pratique de jeu et dans un cadre virtuel.

En effet, si envoyer un mail à un collègue de travail, ou discuter sur un réseau social, sont des activités qui appartiennent clairement à la réalité sociale ordinaire, l'univers persistant relève d'une autre forme de réalité qui comporte ses propres considérations, codes et enjeux. Aussi, observe-t-on une accentuation de la valorisation de la guildes d'appartenance et de l'identification à ce groupe dans le contexte de l'univers persistant alors que le contexte n'exerce aucune influence sur la perception de l'endogroupe des joueurs (cf. recherche 2). A n'en pas douter, c'est sur ce type de distinction que réside le caractère circonscrit de la valeur utilitaire et de la signification identitaire/évaluative associées à la guildes. Ces spécificités peuvent aussi être envisagées comme relevant d'un processus d'imagination dissociative (Suler, 2004b ; voir *supra* p. 21) qui donnerait l'impression aux membres que la guildes et les rapports de groupes initiés dans l'univers persistant appartiennent à une autre forme de réalité.

C'est donc lorsque les joueurs sont sollicités dans cette « réalité », qu'ils mobiliseraient le plus massivement les appartenances qui y sont associées. Peut-être touchons-nous là à ce qui fait l'essence d'un groupe social. Désengagé de toutes considérations factuelles et évoluant dans un espace « dissocié » de la réalité sociale ordinaire, le groupe existe néanmoins parce que ses membres se sont réunis sur la base d'un enjeu collectif en élaborant un code symbolique commun. En ce sens, la guilde semble être l'expression la plus représentative de ce que l'on pourrait appeler un « groupe médiatisé par ordinateur ».

Prises dans leur ensemble, ces considérations permettent d'étayer l'idée selon laquelle les constructions sociales sont intrinsèquement porteuses de la même substance symbolique, qu'elles s'initient dans des espaces réels ou virtuels. Aussi, au-delà d'une modulation des processus, les constructions et les supports d'appartenance ne sauraient être réductibles aux spécificités des CMO, autrefois conceptualisées comme des sources d'appauvrissement du facteur social. Quel que soit le médium d'interaction, il génère une composante sociale (e.g., perceptions sociales, normes, système de catégorisation) puisqu'il permet précisément de communiquer. Pour Abric (1994) « il n'existe pas a priori de réalité objective, toute réalité est représentée » (p. 12) et rationalise donc l'état des choses dans le filtre des perceptions sociales. De fait, ce filtre est susceptible de conférer une signification aux interactions et aux éléments de l'environnement, que ce dernier repose sur un cadre tangible et empirique, ou virtuel.

Il en résulte, selon nous, que les processus psychosociaux mis en œuvre dans les espaces virtuels donnent du corps, de la densité et confèrent une réalité aux groupes qui s'y forment, même dans des environnements originellement vierges de tout marqueur social. Ce phénomène peut, en soi, constituer une très forte valeur ajoutée sur un plan ludique, contribuant à expliquer l'attrait et le succès considérable des univers persistants.

Encadré 1 : Synthèse de l'axe 1

Ce premier axe de recherche se proposait d'investiguer les effets de l'appartenance à une guilde dans un univers persistant. Nos hypothèses étaient basées sur les théories de l'identité sociale, de l'auto-catégorisation et sur les effets cognitifs des communications à distance décrits par le modèle SIDE.

La recherche 1 a permis de révéler l'existence d'un phénomène de sociocentrisme évaluatif, en dépit du caractère globalement virtuel des modalités de communication sous-tendant l'appartenance à une guilde. Sur un plan méthodologique, la principale spécificité de ce travail est que les réponses des participants étaient recueillies directement au sein de l'environnement virtuel dans une situation d'interview par avatars interposés. Ces réponses obtenues en « terrain virtuel » ont ainsi révélé des profils largement favorables au groupe d'appartenance.

La recherche 2 reposait sur une procédure plus complexe qui faisait varier le contexte d'interview et abordait des appartenances circonscrites ou non au cadre de l'univers virtuel en manipulant le niveau d'inclusion des catégories. Les résultats de cette recherche révèlent une augmentation de la valence et de l'identification à la guilde lorsque les joueurs sont directement sollicités dans l'univers persistant. En revanche, le contexte n'exerce aucune influence pour ce qui concerne la valorisation du groupe d'appartenance des joueurs, situé à un niveau d'inclusion supérieur. Cependant, les joueurs semblent tirer profit du contexte d'interview en ligne pour dévaloriser plus fortement l'exogroupe des non-joueurs comparativement à une situation de face-à-face.

Cet ensemble de résultats fournit un niveau de lecture inédit permettant d'aborder conjointement la composante sociale des interactions en ligne et l'inscription contextualisée des catégories d'appartenance dans un espace de communication spécifique. Ce travail contribue donc à questionner la pertinence de la notion de bande passante lorsqu'il s'agit d'appréhender des phénomènes sociaux.

Axe 2 :

Communications médiatisées par ordinateur et perceptions de genre

Présentation

Le premier axe de recherche a permis de révéler l'existence de logiques psychosociales avérées via les CMO, même dans des espaces virtuels pauvres en indices sociaux et bien éloignés des considérations sociales ordinaires. Ce deuxième axe se propose de réinvestir la réalité sociale ordinaire en étudiant l'influence que les spécificités des CMO exercent sur la modulation des perceptions de genre. Les situations où un garçon et une fille, un homme et une femme, communiquent via Internet sont des plus courantes, elles impliquent en outre certaines spécificités que l'on ne peut retrouver dans les groupes « virtuels ».

En effet, la problématique du genre nous conduit à aborder la question de la modulation des perceptions en tenant compte des asymétries de statut qui caractérisent les perceptions hommes/femmes. Les études précédentes abordaient des groupes relativement symétriques et circonscrits à un contexte d'interaction en ligne. Aussi, bien que les guildes ne soient pas totalement interchangeables (certaines guildes peuvent avoir plus de prestige et de pouvoir que d'autres), ces groupes ne sont pas intégrés à la structure sociale hiérarchisée et donc nécessairement asymétrique de la réalité sociale « ordinaire ». Au contraire, le genre est profondément ancré dans cette structure statutaire de domination/subordination qui implique une grande asymétrie des insertions sociales. Il en résulte, en accord avec les propositions du modèle des dominants et des dominés (Lorenzi-Cioldi, 1988 ; 2009), que le groupe des femmes est perçu comme homogène et stéréotypé, tandis que le groupe des hommes apparaît plus hétérogène et faiblement stéréotypé. Ces structures perceptives asymétriques peuvent être vues comme la conséquence de la domination masculine au sein des sociétés (Bourdieu, 1998 ; Sidanius & Pratto, 1999). En outre, les stéréotypes des catégories de genre renvoient à des rôles sociaux distincts dont l'étude a fait l'objet de nombreuses recherches (e.g., Bem, 1974 ; 1984 ; Lorenzi-Cioldi, 1994). Parsons et Bales (1955) ont établi une distinction entre

les rôles instrumentaux (traditionnellement associés aux hommes) et les rôles expressifs (traditionnellement associés aux femmes). Les rôles instrumentaux sont associés à la maîtrise du milieu, la compétence, l'utilité sociale. En revanche, les rôles expressifs sont davantage liés aux relations interpersonnelles, au contact avec les autres. Ainsi, les femmes apparaissent-elles comme chaleureuses, douces, à l'écoute des autres, tandis que les hommes ont davantage tendance à être perçus comme compétitifs, dynamiques ou capables de prendre rapidement une décision. Comme l'indiquent Chatard, Guimond, Lorenzi-Cioldi et Désert (2005), ces éléments descriptifs « révèlent non seulement un trait de personnalité, mais également une identité sociale » (p. 116). Bien entendu, il s'agit là de constructions socialement élaborées pour tenter de définir des profils de genre sur la base d'une distinction sexuelle qui n'est finalement effective que du point de vue biologique. Mais la valeur de vérité de ces constructions n'a qu'une importance relative, puisque nous nous intéressons ici à leur effet en tant que filtres perceptifs (i.e., en tant que stéréotypes) offrant une grille de lecture de l'environnement en termes de distinction masculin/féminin. Selon cette acception, comme nous le verrons, l'étude du genre revêt un intérêt tout particulier dans le champ des communications médiatisées par ordinateur.

Les spécificités des CMO ont été appréhendées dans le cadre des inégalités homme/femme dans différents contextes sur Internet (e.g., Postmes & Spears, 2002 ; Lee, 2007b). Par exemple, nous l'avons vu, l'hypothèse égalitaire (cf. p. 20) stipule que ce type d'asymétrie statutaire aurait tendance à être réduit dans les CMO (Haraway, 1990 ; Poster, 1990 ; Sproull & Kiesler, 1991). Cependant, si certains travaux ont fourni des résultats corroborant l'hypothèse égalitaire (e.g., Dubrovsky et al., 1991), de nombreuses autres recherches n'ont révélé aucune égalisation des perceptions (e.g., Herring, 1993 ; Matheson, 1991 ; Saunders, Robey, & Vaverek, 1994 ; Strauss, 1996). Les études ultérieures ont notamment révélé que la grille de lecture offerte par les stéréotypes de genre exerce une

influence considérable, même lorsque les interlocuteurs sont anonymes. Matheson (1991) a ainsi observé une nette stéréotypie des perceptions lorsque les appartenances de genre sont rendues visibles dans une tâche de négociation médiatisée par ordinateur : les sujets considéraient que les femmes étaient collaboratives tandis que les hommes étaient plutôt perçus comme compétitifs. En outre, dans une série d'études, Postmes et Spears (2002) ont montré que l'activation d'un stéréotype de genre dans un contexte d'interaction en ligne anonyme accentue l'apparition de comportements prototypiques masculins ou féminins. Selon ces auteurs, « l'incapacité à identifier les interlocuteurs augmente non seulement les perceptions stéréotypées mais influence également les comportements » (Postmes & Spears, 2002, p. 1080).

Toutefois, les travaux qui ont abordé la problématique des perceptions de genre dans le domaine des CMO, ou dans la perspective du modèle SIDE, n'ont pas mis au centre de leurs préoccupations l'asymétrie qui caractérise les relations entre groupes dominants et dominés, notamment en ce qui concerne les phénomènes d'homogénéité. Afin de pallier ce manque, nous allons présenter différentes propositions visant à articuler ces deux champs théoriques.

Recherche 3⁹: Communications anonymes via Internet et modulation asymétrique des perceptions de genre

1. Vue d'ensemble

Bien que les recherches sur les CMO se soient intéressées aux perceptions de genre, via les comportements prototypiques et les stéréotypes (e.g., Lee, 2007b; Postmes & Spears, 2002; Sproull & Kiesler, 1991; Thomson, 2006), aucune d'entre elles n'a abordé cette problématique sous la double optique des principes cognitifs (i.e., *cognitive SIDE*) et des aspects symboliques et structuraux (i.e., *principe d'homologie structurale*). Or, on peut se demander si ces aspects structuraux pourraient être influencés par des facteurs cognitifs directement liés au contexte d'interaction des CMO anonymes. En corollaire, les perceptions asymétriques liées aux facteurs structuraux pourraient moduler les effets de l'anonymat tels que décrits par le modèle SIDE. La présente recherche se propose de développer une articulation théorique entre ces niveaux cognitifs et structuraux afin d'aborder la problématique de la modulation des perceptions de genre sur Internet.

⁹ La recherche 3 a donné lieu à la publication d'un article : Guegan, J., Vergnaud, E., & Moliner, P. (2011). Communications anonymes via Internet et modulation asymétrique des perceptions de genre: une approche quasi-expérimentale. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 24 (3), 101-122.

Les données de la recherche 3 ont également fait l'objet de deux communications orales dans des colloques internationaux :

- Guegan, J., Vergnaud, E., & Moliner, P. (2010). *Déindividuation et homogénéisation des groupes dominants en contexte d'interaction online*. 8^{ème} Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, Nice, France (Août 2010).

- Moliner, P. & Guegan, J. (2012). *Internet et zones muettes des représentations intergroupes de sexe*. 11^{ème} Conférence Internationale sur les Représentations Sociales, Evora, Portugal (Juin 2012).

2. Articulation théorique SIDE et asymétrie dominants/dominés

Les considérations cognitives du SIDE postulent que l'anonymat est susceptible de déindividuer les membres d'un groupe en les polarisant sur le stéréotype de la catégorie d'appartenance (principe d'assimilation) et, par effet de *méta-contraste* (Haslam & Turner, 1992), de « stimuler notre tendance naturelle pour la différenciation catégorielle » (Postmes et al., 2002, p. 4). Or, on l'a vu, homogénéiser un groupe revient à reléguer les caractéristiques individuelles de ses membres en arrière plan. Les membres d'un groupe homogène (dominés) sont donc perçus comme des agrégats déindividus (i.e., sous l'emprise directe du stéréotype de leur groupe). A l'inverse, les groupes hétérogènes (dominants) sont des collections de membres distincts clairement individualisés (i.e., des exceptions au stéréotype). Nous savons en outre que stéréotypie et homogénéisation sont deux phénomènes fortement corrélés, puisqu'ils sont tous deux le produit du processus de catégorisation sociale (Taylor et al., 1978). Dans la perspective du modèle SIDE, la stéréotypie et l'homogénéité perçue des groupes dominés autant que des groupes dominants se trouveraient renforcées lors de CMO anonymes. Cependant, compte tenu de l'asymétrie qui caractérise ce type de groupes, le phénomène devrait être plus marqué pour le groupe qui fait « ordinairement » l'objet de l'homogénéisation la plus faible. Il est en effet important de souligner qu'il y a adéquation entre la résultante des effets prédits par le SIDE (stéréotypie et homogénéité) et la structure perceptive des groupes dominés (stéréotypés et homogènes). Autrement dit, un groupe ordinairement perçu comme un agrégat de membres déindividus devrait être faiblement sensible au caractère déindividualisant des communications en ligne anonymes. En effet, les groupes dominés sont déjà perçus de manière homogène. A l'inverse, les perceptions hétérogènes, individualisées et faiblement stéréotypées à l'égard du groupe dominant devraient être particulièrement sensibles au caractère déindividualisant des CMO anonymes. On peut donc supposer que, comparativement à une interaction en ligne non-anonyme, un

groupe sera d'autant plus perçu de façon homogène et stéréotypée qu'il s'agit d'un groupe dominant. Ainsi, les effets prédits par le modèle SIDE devraient exercer une influence plus ou moins marquée selon les caractéristiques perceptives du groupe découlant des relations asymétriques de domination/subordination.

Pour ce qui concerne les groupes de genre, on peut donc s'attendre à observer un renforcement de la stéréotypie (hypothèse H1) et de l'homogénéité perçue (hypothèse H2) du groupe dominant, c'est-à-dire celui des hommes. Ainsi, les CMO anonymes auraient bien pour effet de rendre le stéréotype plus saillant, mais compte-tenu de l'asymétrie initiale entre les groupes, le phénomène aboutirait finalement à une diminution des différences d'homogénéité perçue entre ces groupes. A lui seul le cadre théorique du SIDE ne permet pas de justifier ces deux hypothèses qui ne peuvent se comprendre que par la juxtaposition des phénomènes de déindividuation prédits par le SIDE et de l'asymétrie des groupes. La présente recherche se propose d'articuler ces deux cadres théoriques et d'en fournir une première illustration par une approche quasi-expérimentale.

3. Méthode

3.1. Participants

Deux cent quarante sujets (120 hommes et 120 femmes ; âge moyen= 23,9 ans) ont participé à la recherche. La moitié des participants a été sollicitée par le biais du réseau social Facebook et l'autre moitié sur un *Chat* Internet anonyme. Quel que soit le contexte de passation, les participants n'ont reçu aucune rémunération.

3.2. Matériel et procédure

Afin d'appréhender les perceptions hommes/femmes, nous avons utilisé l'Interpersonnal BSRI (Brems & Johnson, 1990), une version réexaminée du *Bem Sex-Roles Inventory* (Bem, 1974). Le questionnaire comportait 18 items correspondant à des rôles sociaux traditionnels masculins ou féminins. La moitié des items correspondait à des traits identifiés comme typiquement masculins (*dominant, agressif, tendance à prendre parti, dynamique, assurance, forte personnalité, prise de décision rapide, leader, autoritaire*) et l'autre moitié correspondait à des traits féminins (*douce, chaleureuse, tendre, compatissante, à l'écoute des autres, sympathique, apaisante, affectueuse, compréhensive*). Dans leur ensemble, ces deux types de traits s'intègrent à la typologie des rôles instrumentaux *versus* expressifs identifiée par Parsons et Bales (1955) et renvoient aux dimensions stéréotypiques des groupes masculins et féminins (Bem, 1984). Généralement, l'IBSRI est utilisé en auto-attribution. Dans cette recherche nous l'avons diffusé en hétéro-attribution. Nous demandions aux sujets d'attribuer chaque item, non pas à eux-mêmes, mais à deux cibles différentes (hommes *vs* femmes). Sur notre population, l'alpha de Cronbach est satisfaisant concernant l'attribution des traits féminins ($\alpha = .86$) et masculins ($\alpha = .77$).

La première moitié des participants devait attribuer les items masculins de l'IBSRI aux *hommes en général* ($n = 120$) et l'autre moitié les items féminins aux *femmes en général* ($n = 120$) (facteur cible inter-sujets). Dans chaque condition du facteur cible nous avons veillé à interroger autant d'hommes que de femmes (facteur contrôlé sexe des sujets). Afin de mesurer l'opinion des sujets, chaque trait était suivi d'une échelle en sept points (1 = jamais vrai ; 7 = toujours vrai). Le matériel était donc composé de 18 couples items/échelles dont la moitié (9 items masculins) permettait de caractériser la cible hommes, et l'autre moitié (9 items féminins) la cible femmes. En outre, puisque toutes les données ont été recueillies dans des

situations d'interview en ligne, la moitié des sujets a été interrogée par un homme et l'autre par une femme afin de contrôler un potentiel effet du sexe de l'expérimentateur.

Cette procédure a été répliquée à l'identique dans deux contextes distincts sur Internet (anonymat vs visibilité ; facteur contexte inter-sujets). Dans la condition anonymat (n = 120), les sujets étaient sollicités sur un *Chat Internet*¹⁰ et n'étaient identifiables que par le biais d'un pseudonyme. L'interaction était uniquement basée sur un canal textuel et n'autorisait aucune autre visibilité que celle offerte par l'interface du programme. De fait, les indices sociaux du contexte anonymat étaient réduits à la seule appartenance de genre, les pseudonymes étant de couleur bleue pour les hommes et rose pour les femmes. Mis à part le genre, l'interface n'intégrait aucun facteur visuel susceptible d'identifier plus précisément les interlocuteurs. Dans ce contexte, les sujets étaient sollicités au hasard par le biais de la liste des utilisateurs connectés accolée à la fenêtre de *Chat*. Chaque sujet recevait en premier lieu un message standardisé l'invitant à participer « *Bonjour, dans le cadre d'une étude nous désirons interroger des utilisateurs de Chat Internet à propos des hommes et des femmes, accepteriez-vous de répondre à quelques questions ?* ». Si le sujet accédait à notre requête (taux d'acceptation d'environ 6/10), nous lui expliquions le fonctionnement de l'échelle en sept points « *Vous allez devoir donner votre point de vue à propos de certaines affirmations. Pour cela, vous répondrez selon une échelle en 7 points (jamais vrai 1 2 3 4 5 6 7 toujours vrai)* ». Après s'être assuré de la bonne compréhension de la consigne avec un ou plusieurs exemples, les différents items de l'IBSRI étaient successivement présentés. L'entretien se déroulait en temps réel sur une durée d'environ 10 minutes par sujet. La passation terminée, les sujets étaient remerciés et débriefés.

¹⁰ Chatland (chat-land.org), un Chat Internet classique et fortement fréquenté. Il n'existe pas à notre connaissance de référencement officiel de la fréquentation des chats Internet. Cependant, Chatland apparaît parmi les deux plus grands chats francophones avec une moyenne de 2 millions d'utilisateurs connectés par mois.

Dans la condition visibilité (n = 120), nous avons utilisé un dispositif identique à la condition anonymat en termes d'interaction (communication uniquement textuelle). Nous avons sollicité les sujets au sein du *Chat* interne du réseau social Facebook, ce qui nous permettait de conserver le même type de communication tout en ayant la possibilité d'identifier chaque sujet. Dans ce contexte, les sujets étaient reconnaissables via différents indices directement visibles dans l'interface du site (e.g., nom de famille, prénom, profession, sexe, âge, photographie). Les sujets qui communiquent dans un tel contexte (i.e., réseaux sociaux en général) sont donc dans une situation typique de CMO, mais demeurent parfaitement identifiables dans leurs interactions sociales. Dans ce contexte les participants étaient sollicités de la même façon qu'en condition d'anonymat. Facebook fonctionnant sur le principe des listes d'amis, nous avons créé deux comptes pour les besoins de l'expérience (un compte expérimentateur masculin et un compte expérimentateur féminin) puis nous diffusions le même message standardisé qu'en condition d'anonymat. Ce message était envoyé au hasard aux « amis d'amis » (inconnus de l'expérimentateur), en veillant toujours à interroger autant d'hommes que de femmes. Lorsque les sujets acceptaient de participer (taux d'acceptation comparable à la condition anonyme: 6/10 environ), l'entretien se déroulait directement au sein du *Chat* interne de Facebook, selon une procédure identique à la condition anonymat.

Bien qu'ils correspondent à deux terrains d'étude distincts sur Internet, ces deux contextes d'interview (Chatland et Facebook) ont pour caractéristique commune de permettre aux utilisateurs d'échanger textuellement à distance. Cependant, si Facebook rend visible diverses informations personnelles impliquant des appartenances multiples et des spécificités individuelles (photographies, études suivies, profession, lieu de résidence, hobbies...), l'interface de Chatland met l'accent sur le genre des utilisateurs par le biais des pseudonymes de couleur. Dans ce contexte, l'absence d'informations personnelles et d'indices sociaux

augmente l'anonymat perçu, le genre apparaissant comme le premier critère d'identification des utilisateurs.

En outre, il nous semble important de rappeler que le facteur contexte constitue une variable invoquée, compte-tenu de la nature quasi-expérimentale de cette recherche. Nous n'avons pas modifié au sens strict le contexte mais nous sollicitons les sujets dans deux situations impliquant différents degrés d'anonymat. Nous ne souhaitons pas placer les sujets dans un contexte défini durant une durée déterminée, mais exploiter chaque situation pour en étudier les répercussions sur les perceptions. Ainsi, quand nous sollicitons les sujets, ils étaient au milieu d'une séquence d'interaction directement liée à la nature du contexte dans lequel ils étaient intégrés. Notre postulat méthodologique est donc que les diverses interactions et l'utilisation des différents espaces par les sujets (sur une durée indéterminée, qui dépasse le cadre réduit d'une procédure expérimentale) auront un impact sur leurs perceptions.

3.3. Mesures

L'utilisation de l'IBSRI permet de considérer deux variables dépendantes. Le score moyen de stéréotypie résulte de la somme des scores de tous les items caractérisant un groupe de genre divisé par 9. Pour la cible masculine, ce score correspond à la moyenne des réponses relatives aux 9 items masculins. Pour la cible féminine, ce score correspond à la moyenne des réponses relatives aux 9 items féminins. Ce score varie donc de 1 à 7, la valeur maximale indiquant une forte stéréotypie du groupe cible.

Afin d'appréhender l'homogénéité perçue des groupes hommes/femmes nous avons élaboré une mesure adaptée à l'échelle en 7 point de l'IBSRI (1 = jamais vrai ; 7 = toujours vrai). Sur cette échelle, un sujet qui répond 1 à l'item « chaleureuses » à propos de la cible femme considère qu'il n'est « jamais vrai » que les « femmes en général » sont « chaleureuses ». Une telle réponse est déjà opérationnelle du point de vue de l'homogénéité

de la perception qu'a le sujet du groupe cible sur un trait particulier. Autrement dit, s'il n'est jamais vrai que les femmes en général sont chaleureuses, alors aucune femme n'est chaleureuse. De fait, un sujet qui se positionnera sur l'un des pôles de l'échelle produira un type de réponse qui, dans la négation ou l'affirmation, englobera tous les membres du groupe. Ce type de positionnement correspond donc à une réponse qui homogénéise la cible. A l'inverse, si un sujet opte pour la zone centrale de l'échelle, il considère que tous les cas de figure sont possibles (i.e., certaines femmes sont chaleureuses, d'autres ne le sont pas) et produit un type de réponse qui hétérogénéise les membres du groupe cible. De fait, nous avons attribué un score d'homogénéité par item reflétant la tendance des sujets à formuler des réponses extrêmes. Pour chaque item, l'utilisation des pôles de l'échelle (1 ; 2 et 6 ; 7) accorde 1 point, tandis qu'une réponse située sur la zone centrale (3 ; 4 ; 5) n'influence pas le score (0 point). Sur l'intégralité du questionnaire, les scores d'homogénéité peuvent donc varier entre 0 et 9 (0 correspondant à un ensemble de réponses situées en milieu d'échelle (hétérogénéité perçue maximale) et 9 correspondant à un ensemble de réponses situées sur les pôles de l'échelle (homogénéité perçue maximale)). Cette mesure d'homogénéité se base donc sur la signification de la réponse du sujet ; compte-tenu de notre matériel, nous la préférons à une mesure par écart type (cf. Chappe, Brauer, & Castano, 2004)¹¹.

4. Résultats

L'analyse préalable des données n'a révélé aucun effet significatif des facteurs contrôlés dans cette expérience (sexe des sujets ; sexe de l'expérimentateur). En outre, les scores de stéréotypie et d'homogénéité sont positivement corrélés ($r = 0.55$; $p < .001$). Sur

¹¹ Imaginons par exemple que tous les sujets produisent des réponses situées au milieu de l'échelle (3 et 4), on aurait alors un écart type très faible. Pourtant, si l'on prend en compte la signification de la réponse, ce type de résultat pourrait aussi indiquer une perception hétérogène des membres du groupe cible (indécision des sujets à considérer qu'un trait englobe ou exclut tous les membres du groupe cible).

l'ensemble des conditions, une augmentation de l'homogénéité perçue s'accompagne d'une augmentation de la stéréotypie. Ces deux scores ont fait l'objet d'un traitement par ANOVA selon un plan 2 (contexte: anonymat vs visibilité) x 2 (cible: hommes vs femmes), avec 60 sujets par sous-groupe, tous les facteurs étant inter-sujets.

4.1. Scores de stéréotypie

La Figure 6 présente les scores de stéréotypie dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse de variance révèle un effet principal du facteur contexte, $F(1, 236) = 3.95, p < .05, \eta^2_p = .01$, les scores de stéréotypie étant plus élevés en condition d'anonymat ($M = 5.05 ; ET = 0.94$) que de visibilité ($M = 4.84 ; ET = 0.75$). On observe également un effet principal de la cible, $F(1, 236) = 13.12, p < .001, \eta^2_p = .05$, les femmes étant perçues de façon plus stéréotypée ($M = 5.14 ; ET = 0.78$) que les hommes ($M = 4.75 ; ET = 0.89$). Enfin, contrairement à notre hypothèse H1, l'interaction entre les facteurs contexte et cible n'est pas significative, $F(1, 236) = 2.32, p = 0.13$. Toutefois, l'analyse des effets simples montre que les hommes sont perçus de façon significativement plus stéréotypée en condition d'anonymat ($M = 4.94 ; ET = 0.97$) que de visibilité ($M = 4.56 ; ET = 0.76$), $F(1, 236) = 6.16, p < .05$. En outre, les scores de stéréotypie relatifs à la cible femmes sont équivalents en condition de visibilité ($M = 5.11 ; ET = 0.63$) et d'anonymat ($M = 5.16 ; ET = 0.91$), $F(1, 236) = 0.10, p = 0.74$. De fait, la cible femmes est significativement plus stéréotypée que la cible hommes en condition de visibilité, $F(1, 236) = 13.23, p < .001$, alors que les scores de stéréotypie pour les cibles hommes et femmes sont statistiquement équivalents en condition d'anonymat, $F(1, 236) = 2.20, p = 0.13$. Sans qu'ils ne valident notre hypothèse H1 de manière satisfaisante, ces derniers résultats vont, selon nous, dans le sens des effets attendus.

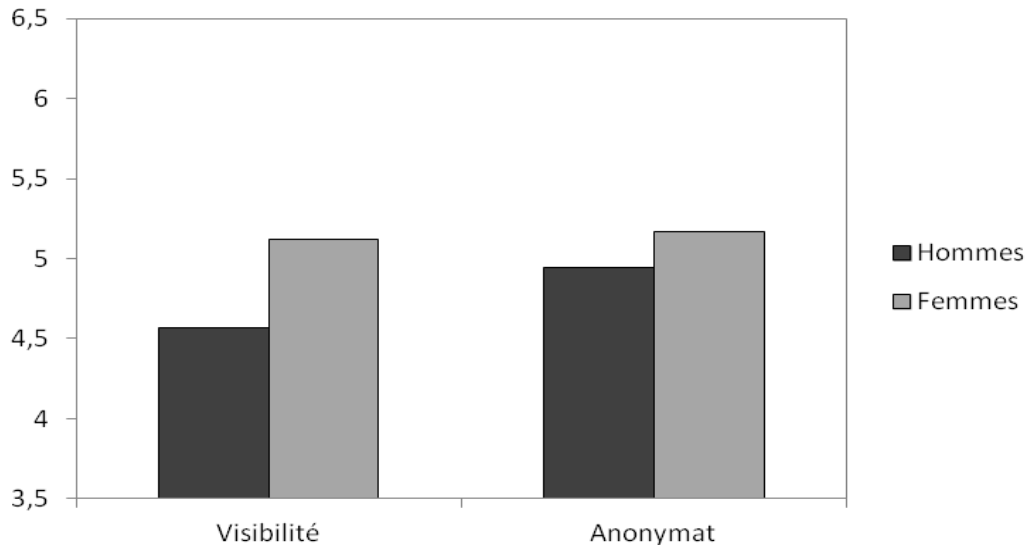


Figure 6: Scores de stéréotypie selon le contexte et la cible

4.2. Scores d'homogénéité perçue

La Figure 7 présente les scores d'homogénéité dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse révèle un effet principal du facteur contexte, $F(1, 236) = 27.36, p < .001, \eta^2_p = .10$, les scores d'homogénéité perçue étant plus élevés en condition d'anonymat ($M = 4.74 ; ET = 2.26$) que de visibilité ($M = 3.15 ; ET = 2.49$). De plus, la cible femmes est tendanciellement perçue comme plus homogène ($M = 4.21 ; ET = 2.38$) que la cible hommes ($M = 3.68 ; ET = 2.60$), $F(1, 236) = 3.10, p < .08, \eta^2_p = .01$. On note également un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte et cible, $F(1, 236) = 6.69, p < .02, \eta^2_p = .03$. L'analyse des effets simples révèle qu'en condition de visibilité, les femmes sont perçues de façon plus homogènes ($M = 3,81 ; ET = 2.39$) que les hommes ($M = 2.50 ; ET = 2.42$), $F(1, 236) = 9.46, p < .01$. En revanche, les scores d'homogénéité sont équivalents pour la cible femmes ($M = 4.61 ; ET = 2.32$) et la cible hommes ($M = 4.86 ; ET = 2.22$) en condition d'anonymat, $F(1, 236) = 0.34, p = 0.55$. Ainsi, on constate que le contexte n'a qu'un effet tendanciel sur l'homogénéité de la cible femmes, $F(1, 236) = 3.49, p = 0.06$, alors que les

hommes sont perçus de façon plus homogène en condition d'anonymat que de visibilité, $F(1, 236) = 30.52, p < .001$. Ces résultats sont en accord avec notre hypothèse H2.

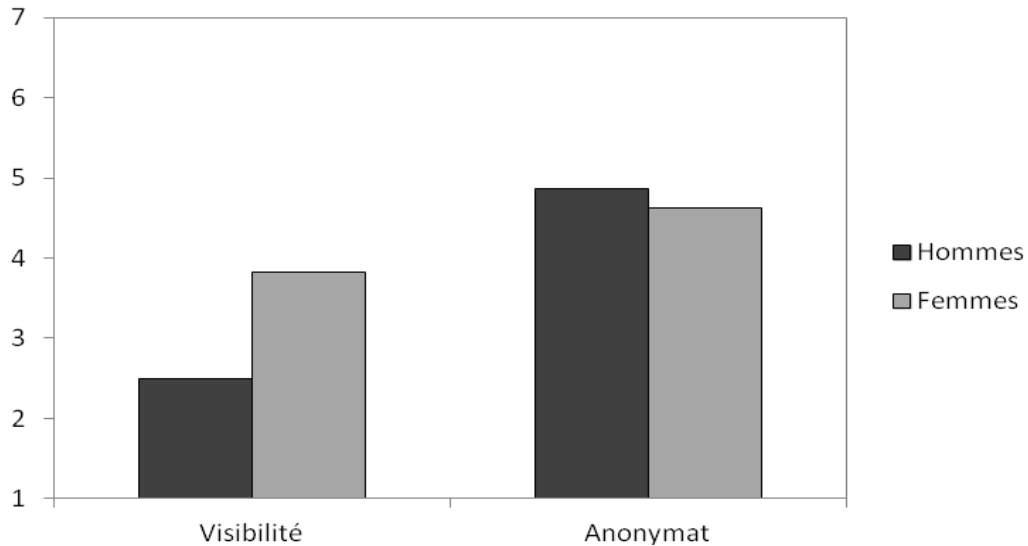


Figure 7: Scores d'homogénéité selon le contexte et la cible

5. Discussion

La présente recherche visait à observer une modulation de l'asymétrie perceptive caractéristique des groupes de statut sous l'effet des principes cognitifs décrits par le modèle SIDE. Parallèlement, il s'agissait d'examiner si les prédictions du SIDE pouvaient être nuancées par la prise en considération de groupes asymétriques, en l'occurrence des groupes de genre.

Globalement, les résultats suggèrent que le schéma perceptif classique des groupes asymétriques (dominants/hétérogènes vs dominés/homogènes) se trouve modulé par les spécificités des CMO anonymes. Toutefois, concernant la stéréotypie, les effets observés sont moins nets que ceux prédits par l'hypothèse H1. Selon cette hypothèse on s'attendait à une augmentation de la stéréotypie de la cible hommes en contexte anonyme et à une stagnation

de la stéréotypie de la cible femmes. Or, s'il est vrai que l'on observe ce schéma au niveau des effets simples, les écarts ne sont pas suffisants pour produire une interaction significative.

Pour l'homogénéité, si l'on retrouve les différences caractéristiques des groupes de genre en condition de visibilité, ces différences s'estompent en situation d'anonymat, ce qui conduit ici à une interaction significative. En accord avec notre hypothèse H2, ce phénomène est la résultante d'une augmentation de l'homogénéité perçue du groupe des hommes, et de la stabilité de cet indice chez les femmes.

Dans le cadre du modèle SIDE, il a déjà été montré que l'action des stéréotypes de genre et l'apparition de comportements prototypiques pouvaient être renforcées dans les CMO anonymes (Postmes & Spears, 2002). En ce sens, on aurait pu s'attendre à ce que l'asymétrie « ordinaire » entre hommes et femmes soit reproduite en condition de CMO anonyme, à un niveau de stéréotypie et d'homogénéité simplement plus élevé. La présente recherche permet de nuancer les prévisions du modèle SIDE en mettant en évidence une modulation de la structure perceptive des catégories de genre. Rappelons qu'en condition d'anonymat les sujets n'étaient identifiables que par le biais d'un pseudonyme de couleur (rose pour les femmes, bleu pour les hommes) qui représentait une solide base de catégorisation. Aussi, malgré le caractère déindividuisant de ce type de communication, nos résultats montrent que les perceptions relatives à la cible femmes ne sont pas plus stéréotypées et homogènes en condition d'anonymat. Selon nous, cette stabilité des perceptions peut être expliquée par un effet de seuil qui résulte de l'adéquation entre les effets prédits par le SIDE et la structure perceptive ordinaire des groupes de bas statut. En revanche, la divergence entre ces mêmes effets et la structure des groupes dominants semble accentuer la sensibilité de ces derniers au processus de déindividuation, propice à l'agrégation perceptive et à la dépersonnalisation des membres du groupe. Tout semble donc indiquer que l'asymétrie des groupes de genre (et

des groupes placés dans un rapport hiérarchique en général) est susceptible de moduler les effets cognitifs de l'anonymat mis en évidence dans le modèle SIDE.

On pourrait également envisager une interprétation alternative, celle de la désirabilité sociale. En effet, on peut considérer que les sujets placés dans une situation d'interview anonyme auront plus de facilité à attribuer des traits négatifs à une cible. Or, précisément, le stéréotype masculin comporte davantage de traits négatifs que le stéréotype féminin (Eagly & Mladinic, 1994 ; Lorenzi-Cioldi, 1994). Partant, les effets observés pour la cible hommes en condition de CMO anonyme pourraient être uniquement imputables à une sur-attribution de traits négatifs. Pour tester cette éventualité, nous avons calculé deux scores partiels de stéréotypie, l'un à partir des traits négatifs (*agressifs, dominants, autoritaires*) et l'autre à partir des autres traits masculins. Ces scores ont fait l'objet d'une ANOVA selon le plan 2 (contexte: anonymat vs visibilité) x 2 (traits: positifs vs négatifs), le facteur traits étant intra-sujets. L'analyse révèle évidemment un effet principal du facteur contexte $F(1, 118) = 5.48, p < .03, \eta^2_p = .04$, correspondant à l'effet simple déjà rencontré. En revanche, on ne note pas d'interaction significative entre les deux facteurs, $F(1, 118) = 0.02, p = 0.87$. Ainsi, l'augmentation du score total de stéréotypie pour la cible hommes en condition de CMO anonyme repose autant sur une augmentation du score des items négatifs ($M = 4.60 ; ET = 0.98$ vs $M = 4.99 ; ET = 1.15$), $F(1, 118) = 4.66, p < .05$, que sur une augmentation du score des items positifs ($M = 4.54 ; ET = 0.76$ vs $M = 4.91 ; ET = 1.05$), $F(1, 118) = 4.82, p < .05$. L'interprétation basée sur une modulation des effets prédits par le SIDE apparaît donc ici la plus raisonnable.

Enfin, il nous faut souligner que la présente étude comporte certaines limites du fait de son approche quasi-expérimentale. Par exemple, de par la nature particulière de notre terrain d'investigation en condition d'anonymat, le sexe des participants n'a pu être contrôlé avec

certitude. Cela est d'autant plus vrai que les utilisateurs de CMO anonymes ont parfois tendance à recourir au changement de genre (cf. *gender switching* ; Suler, 2004a; Whitty, 2002; Whitty & Joinson, 2009). D'autre part, nous n'avons pas examiné des interactions intergroupes au sens strict, comme c'est le cas des travaux précédents (e.g., Postmes & Spears, 2002; Postmes et al., 1998, 2002), mais les données ont été recueillies à l'occasion d'une interaction entre les membres de ces groupes et un(e) expérimentateur(trice). Ces éléments doivent nous conduire à regarder nos résultats et les interprétations qui en découlent avec prudence, même si ces résultats ont été obtenus dans un contexte écologique se rapprochant finalement beaucoup de la réalité concrète vécue par nombre d'utilisateurs des CMO.

Recherche 4 : Asymétrie des perceptions de genre, stéréotypie et attribution sociale

1. Vue d'ensemble

Dans la continuité de la recherche 3, la présente recherche propose de poursuivre l'analyse de la modulation des perceptions de genre en fonction des spécificités du contexte de communication. En particulier, cette recherche vise à reproduire le phénomène de modulation asymétrique précédemment observé, dans un cadre expérimental plaçant un homme et une femme en situation d'interaction interpersonnelle médiatisée par ordinateur. Cette situation, habituelle en milieu naturel, permettra notamment d'observer si la modulation de la perception d'un représentant d'une catégorie de genre suit la même orientation que la perception du groupe dans son ensemble.

En plus d'aborder la stéréotypie des perceptions, cette recherche a également pour objectif d'étendre notre proposition d'une modulation asymétrique des effets de l'anonymat en situation de CMO concernant l'étude du processus d'attribution. En effet, la situation où

deux inconnus communiquent anonymement via Internet peut être particulièrement propice à la production d'inférences. Or, les mécanismes inférenciels mis en jeu dans cette situation peuvent théoriquement être modulés par les appartenances asymétriques des interlocuteurs et les spécificités du contexte dans lequel ils sont insérés.

2. Articulation théorique SIDE et processus d'attribution sociale

Il existe une compatibilité théorique entre les processus de deindividuation décrits par le modèle SIDE (plus précisément la dimension cognitive du modèle) et le processus d'attribution sociale. En effet, selon le SIDE, une situation de CMO anonyme masquant les spécificités des interlocuteurs tout en rendant les appartenances visibles peut conduire à une dépersonnalisation des perceptions. Ainsi, le masquage des informations individuelles accentuerait la différenciation catégorielle, et par là-même l'assimilation intragroupe (i.e., principe de méta-contraste). On peut donc supposer qu'un tel contexte d'interaction pourrait fournir une solide base de catégorisation, susceptible d'accentuer la tendance des individus à inférer les comportements de leurs interlocuteurs en fonction de leurs appartenances catégorielles. Le recours aux attributions sociales devrait donc être plus marqué dans un contexte de CMO anonyme que lors de communications permettant d'identifier les caractéristiques individuelles des interlocuteurs. Dans ce phénomène, la stéréotypie des perceptions et la tendance à mobiliser un type d'attribution basé sur l'appartenance catégorielle de l'acteur devraient donc être positivement corrélées.

Par ailleurs, en accord avec les propositions précédemment développées concernant le SIDE et la modulation asymétrique des perceptions de genre, ce phénomène devrait être plus marqué pour le groupe dominant. Comme nous l'avons vu, on peut considérer qu'il existe une forme d'adéquation entre les effets cognitifs prédits par le SIDE (aboutissant à une perception plus homogène et stéréotypée du groupe) et la structure perceptive des groupes dominés

(homogènes et stéréotypés). Ainsi, comme l'ont suggéré les résultats de la recherche 3, les effets prédits par le SIDE sont moins marqués lorsqu'ils concernent la perception des dominés que des dominants. Rappelons en effet que l'on observe un effet de seuil concernant la stéréotypie et l'homogénéité des perceptions à l'égard du groupe dominé. En conséquence, on peut s'attendre à ce que cette asymétrie des effets cognitifs de l'anonymat soit reproduite au niveau des attributions sociales puisque ces dernières reposent sur la structure perceptive des groupes (cf. p. 33).

3. Hypothèses

Il est maintenant possible de fournir une vue d'ensemble articulant ces propositions :

- 1 : Compte tenu de l'asymétrie qui caractérise les dominants et les dominés, les effets cognitifs décrits par le SIDE devraient être plus marqués pour le groupe dominant. Aussi, un interlocuteur devrait être perçu de façon plus stéréotypée dans une situation de CMO anonyme ne révélant que l'appartenance catégorielle que dans une CMO permettant d'identifier les caractéristiques personnelles, et ceci d'autant plus que cet interlocuteur est membre d'un groupe dominant (hypothèse H1).
- 2 : En raison de leur structure perceptive, les groupes dominés sont plus susceptibles de constituer un support d'attribution fondé sur l'appartenance catégorielle des individus (i.e., attribution sociale) que les groupes dominants (Deschamps & Clémence, 2000 ; Deschamps & Beauvois, 1996 ; Vinet & Moliner, 2006).
- 3 : Il en résulte que les comportements d'un acteur devraient être davantage expliqués sur la base de son appartenance catégorielle dans un contexte de CMO anonyme que dans une CMO permettant d'identifier les caractéristiques personnelles, et ceci d'autant plus que cet acteur est membre d'un groupe dominant (hypothèse H2).

Afin de mettre ces différentes propositions à l'épreuve, nous avons élaboré un protocole expérimental dont le caractère standardisé repose sur l'intervention de deux compères.

4. Méthode

4.1. Participants

Quatre-vingt-huit participants (46 femmes et 42 hommes ; âge moyen = 19,18 ans), tous étudiants en licence de Psychologie, ont pris part à la recherche. Les participants n'ont reçu aucune rémunération financière mais ont bénéficié de crédits cours pour leur participation.

4.2. Procédure

Arrivé dans la salle d'expérimentation, le sujet était invité à s'installer devant l'ordinateur. Durant l'expérience, il allait être placé en situation de CMO via un *Chat* internet privé. Pour ce faire, nous lui remettons une liste de 15 questions¹² qui serviraient de support à la communication. Il s'agissait de questions simples et suffisamment générales pour susciter un minimum de contenu dans les réponses. Dans cette liste, le sujet devait choisir 5 questions qu'il poserait à son interlocuteur/interlocutrice.

¹² 1. Quelles sont les valeurs les plus importantes pour toi dans la vie ? 2. Quelles sont tes principales qualités ? 3. Pourquoi as-tu choisi de suivre ce cursus ? 4. Quels sont tes loisirs et que t'apportent-ils ? 5. Comment et où te vois-tu dans 5 ans ? 6. As-tu beaucoup d'amis, dirais-tu que tu es quelqu'un de sociable ? 7. Aimerais-tu exercer une activité qui nécessite de beaucoup voyager ? 8. Qu'est-ce qui te passionne le plus ? 9. Que ferais-tu si tu gagnais à la loterie ? 10. Quel est le lieu que tu préférerais visiter, pourquoi ? 11. Si tu devais apporter 3 objets sur une île déserte, lesquels seraient-ils et pourquoi ? 12. Est-ce que tu t'intéresses à la politique ? 13. Est-ce que tu sors beaucoup le soir ? 14. Les études que tu fais te plaisent-elles ? 15. Aimerais-tu exercer un métier à responsabilité qui nécessite de gérer des équipes ?

L'interlocuteur était en réalité un compère, présenté comme un autre participant situé dans une autre salle du laboratoire, en présence d'un autre expérimentateur. On précisait au sujet que le compère réalisait l'expérience dans des conditions en tous points identiques et qu'il disposait donc de la même liste de questions. Du point de vue du sujet, cela impliquait qu'il devrait répondre aux 5 questions que son interlocuteur choisirait. Le sujet était toujours placé en interaction avec un compère de sexe opposé, ce dernier étant identique pour tous les sujets de même sexe.

Après s'être assuré de la bonne compréhension de la consigne, le sujet et le compère se connectaient au *Chat*. L'interaction commençait par quelques salutations puis la procédure de communication questions/réponses débutait pour une durée de 30 à 35 minutes. Le sujet posait toujours la première question. Le compère répondait, posait à son tour sa première question puis le sujet y répondait et formulait ensuite sa seconde question. La phase de CMO se déroulait ainsi, en temps réel, jusqu'à ce que sujet et compère aient posé et répondu à 5 questions chacun. Durant cette phase, le sujet sélectionnait librement les 5 questions qu'il posait parmi les 15 proposées et formulait les réponses de son choix. Il lui était seulement demandé de ne pas formuler de réponses trop courtes ou trop longues (entre 2 et 5 lignes environ). A la différence du sujet, le compère posait toujours la même série de 5 questions, dans le même ordre (1. *Quels sont tes loisirs et que t'apportent-ils ?* 2. *Quelles sont tes principales qualités ?* 3. *As-tu beaucoup d'amis, dirais-tu que tu es quelqu'un de sociable ?* 4. *Que ferais-tu si tu gagnais à la loterie ?* 5. *Les études que tu fais te plaisent-elles ?*). Outre la connaissance des questions qu'il devait poser, le compère disposait également de la liste des 15 réponses prédéfinies aux 15 questions possibles. Ainsi, pour chaque question posée par le sujet, le compère se référait à cette liste afin de retranscrire la réponse correspondante. Le corpus de questions/réponses du compère a été élaboré puis évalué en fonction de sa neutralité concernant le genre (voir *infra*). Ce matériel était rigoureusement identique pour les deux

compères (i.e., homme et femme), seul variait le genre grammatical. Cette procédure permettait de contrôler l'intégralité du contenu déclaratif exprimé par le compère dans toutes les conditions expérimentales. Bien entendu, l'affabulation de la situation résidait dans le fait que le sujet n'avait aucune connaissance de ce dispositif et qu'il pensait que le compère était strictement dans la même situation que lui.

Chaque message envoyé durant l'interaction apparaissait dans la fenêtre de discussion et était conservé jusqu'à la fin de l'expérience. Compte tenu du caractère parfois personnel des réponses produites par le sujet, l'intégralité de la discussion était supprimée à l'issue de la passation (le sujet en était informé avant de débiter l'expérience). De même, l'expérimentateur ne regardait jamais l'écran d'ordinateur du sujet lors de la phase de CMO. Dans la vie quotidienne, les utilisateurs de *Chat* sont rarement observés dans leurs interactions, de même que ces dernières ne sont pas sauvegardées par un tiers. Pour ces mêmes raisons et pour éviter toute suspicion de la part du sujet, l'expérimentateur n'utilisait aucun ordinateur durant la phase de communication.

A l'issue de l'interaction, le sujet répondait à un questionnaire mesurant le degré de stéréotypie de sa perception à l'égard du compère et sa tendance à recourir à l'attribution sociale. A ce stade, le sujet pensait que son interlocuteur répondait au même questionnaire. La procédure complète durait 45 à 50 minutes. Les participants étaient ensuite remerciés et débriefés, tous les aspects de la procédure étaient alors expliqués. Un sujet a dit avoir eu des soupçons concernant l'intervention du compère, nous l'avons donc écarté des analyses.

4.3. Variables manipulées

La procédure a été répliquée à l'identique avec un compère masculin pour les participantes et un compère féminin pour les participants (facteur compère inter-sujets:

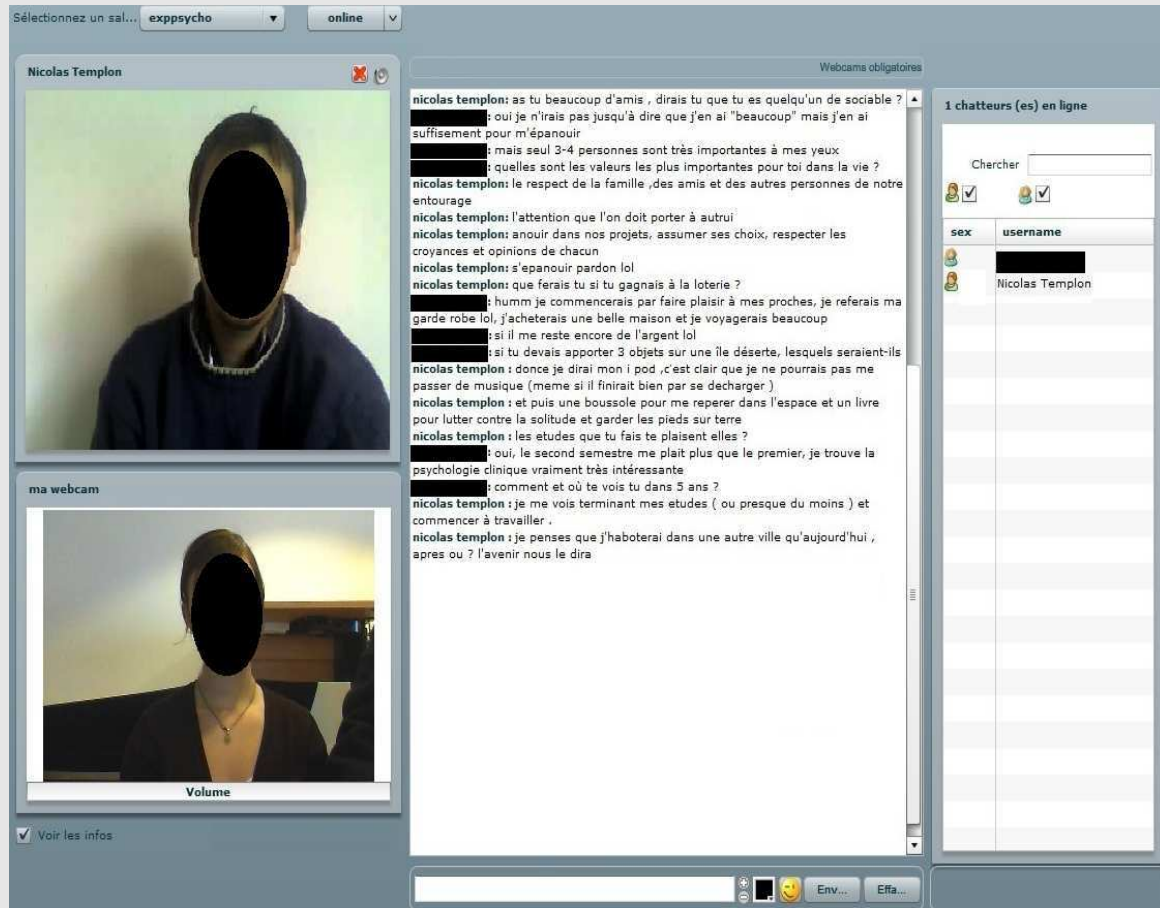
masculin vs féminin), et ce dans deux contextes distincts (facteur contexte inter-sujets: anonymat vs visibilité). Le site internet créé pour l'expérience intégrait deux chats dont nous avons modifié les caractéristiques selon les spécificités de chaque condition du facteur contexte (voir l'encadré 2 présentant les deux conditions du facteur contexte).

Dans le premier *Chat* (condition anonymat ; n = 44), sujet et compère n'étaient identifiables que par leur appartenance catégorielle. Lors de la connexion, les sujets indiquaient uniquement leur genre. Ainsi, « *garçon* » ou « *filles* » tenaient lieu de pseudonymes et apparaissaient à côté de chaque message envoyé durant la communication. Aucun autre élément ne permettait d'identifier plus précisément les interlocuteurs. Ces derniers ne pouvaient pas communiquer oralement ou entrer visuellement en contact.

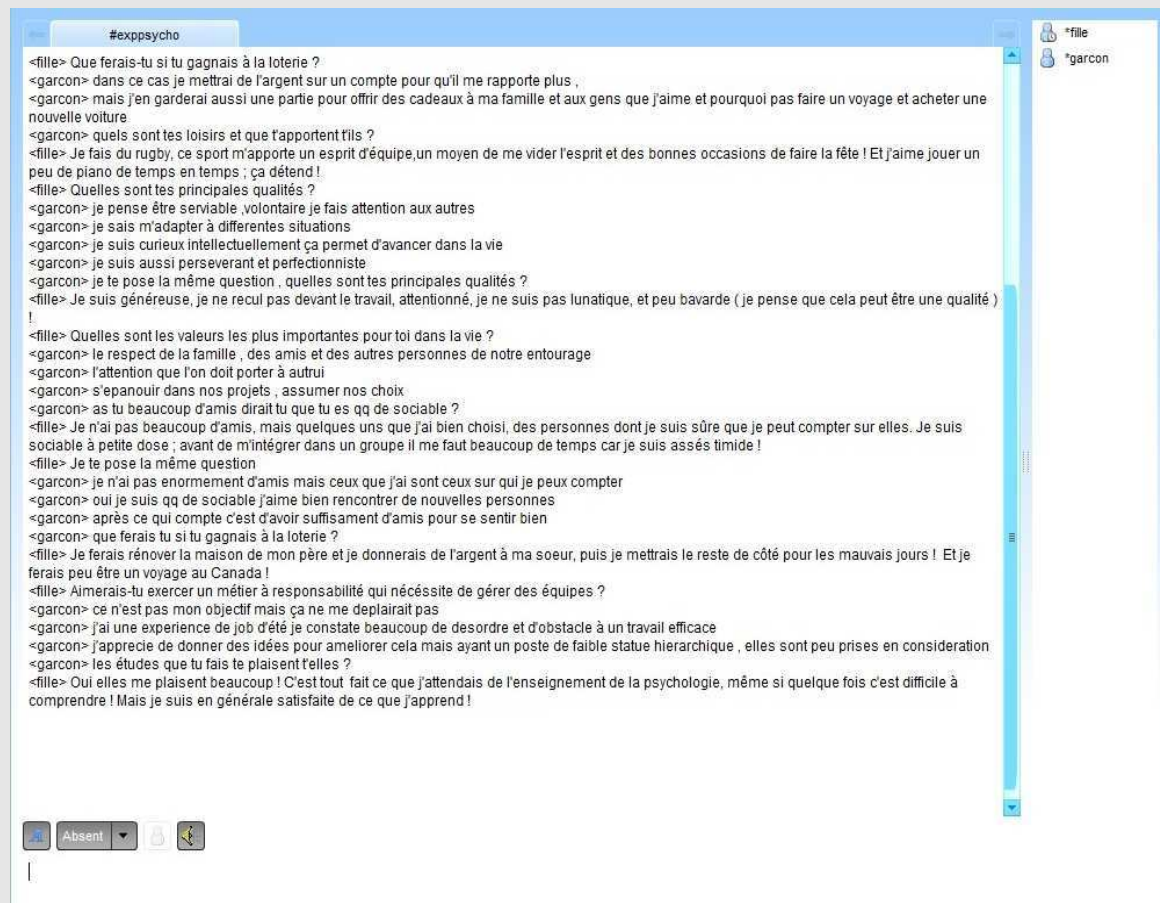
Le second *Chat* (condition visibilité ; n = 44) permettait d'identifier les noms et prénoms du sujet et du compère. Lorsque le sujet se connectait, il inscrivait son prénom, son nom et indiquait également son genre. Les noms et prénoms étaient accolés à chaque message envoyé durant la communication. Le compère avait toujours les mêmes nom et prénom: « *Nicolas Templon* » pour le compère masculin et « *Aurélie Templon* » pour le compère féminin. En outre, ce second *Chat* permettait aux interlocuteurs d'entrer visuellement en contact par webcams interposées. Les fenêtres vidéo étaient situées sur la partie gauche de l'interface du *Chat*, la partie droite intégrant une fenêtre de discussion textuelle similaire à celle de la condition anonymat. Le *Chat* de la condition visibilité autorisait donc un feedback visuel en temps réel sur toute la durée de l'interaction. Cependant, le programme ne permettait aucun contact vocal afin de conserver un mode d'échange d'information uniquement textuel dans les deux conditions du facteur contexte.

Encadré 2 : Interface graphique des deux conditions du facteur contexte de la recherche 4

Condition de visibilité



Condition d'anonymat



4.4. *Pré-test des compères*

L'apparence des deux compères a été évaluée par une population de 23 juges (étudiants inscrits en licence de psychologie). Pour ce faire, les juges basaient leurs évaluations sur une photographie de chaque compère. Ces photographies ont été réalisées via la webcam de l'ordinateur utilisé par le sujet durant l'expérience et présentaient le compère dans des conditions proches de la phase de CMO (condition visibilité). Les juges évaluaient chaque compère au moyen d'une échelle en 7 points (1 = cette personne est totalement caractéristique de la catégorie des hommes ; 7 = cette personne est totalement caractéristique de la catégorie des femmes) dont les pôles définissaient le compère comme un représentant prototypique de sa catégorie de genre. Les moyennes des évaluations étant proches de ces pôles pour les compères masculin ($M = 1.47$; $ET = 0.73$) et féminin ($M = 6.43$; $ET = 0.84$), on peut considérer ces derniers comme des représentants non ambigus de leurs catégories respectives.

4.5. *Elaboration du matériel déclaratif*

Les différentes phases d'élaboration du matériel déclaratif ont nécessité l'intervention de 121 personnes. Aucune d'entre elles n'a participé à l'expérience.

4.5.1. Questions formulées par le compère

Les 15 questions servant de support à l'interaction entre le sujet et le compère ont été soumises à l'évaluation de 15 juges. L'objectif de l'évaluation était d'identifier les 5 questions qui seraient posées par le compère, ces questions ne devant comporter aucune connotation de genre. Les juges devaient indiquer, pour chaque question, s'ils estimaient qu'il s'agissait d'une question que poserait préférentiellement un homme ou une femme. Ils disposaient d'une échelle en 5 points (1 = question féminine ; 5 = question masculine) dont la zone

centrale correspondait à une absence de connotation en termes de genre (3 = un garçon ou une fille pourraient tout aussi bien poser cette question). A l'issue de la passation, nous disposions donc de 15 évaluations pour chaque question. Pour sélectionner les 5 questions du compère, les évaluations ont été soumises à un test de comparaison à une norme (i.e., valeur 3 sur l'échelle). Pour chaque question sélectionnée, l'évaluation des juges ne différait pas significativement de la valeur 3 et pouvait donc être considérée comme neutre.

4.5.2. Réponses formulées par le compère

L'élaboration des réponses du compère s'est réalisée en deux phases. La première phase visait à obtenir un ensemble de réponses pour chaque question, formulées par une population similaire à celle des sujets de l'expérience (i.e., des étudiants inscrits en licence de psychologie). Pour ce faire, 41 étudiants ont été sollicités, en début de cours, pour répondre à un questionnaire reprenant la liste des 15 questions. Par commodité de rédaction, chaque étudiant ne répondait qu'à la moitié des questions (7 ou 8 questions selon la version du questionnaire). Il leur était demandé de répondre spontanément et comme ils le feraient si les questions leur étaient posées par l'un ou l'une de leurs camarades. Ils devaient développer chaque réponse sur un espace de 4 ou 5 lignes. Après avoir écarté les non-réponses et les réponses qui apparaissaient d'emblée très connotées, cette phase nous a permis d'obtenir un ensemble d'une douzaine de réponses pour chacune des 15 questions.

La seconde phase visait à sélectionner les réponses qui seraient intégrées au dispositif expérimental. Pour ce faire, le corpus des réponses recueillies durant la première phase a été soumis à l'évaluation de 65 juges (eux aussi des étudiants sollicités en début de cours). Les juges devaient indiquer, pour chaque réponse produite, s'ils estimaient qu'elle avait été formulée par un garçon ou par une fille (cf. annexe 1, p. 218). Il était précisé aux juges que toutes les réponses avaient été, a posteriori, réaccordées au masculin. Pour chaque réponse,

l'évaluation était basée sur une échelle en 5 points. Les pôles de l'échelle correspondaient à une réponse connotée permettant d'identifier le sexe du répondant (1 = réponse d'une fille ; 5 = réponse d'un garçon). La zone centrale de l'échelle correspondait à une réponse neutre ne permettant pas l'identification du genre (3 = la réponse ne permet pas d'identifier le sexe du répondant ; un garçon ou une fille auraient tout aussi bien pu produire cette réponse). Au terme de cette seconde phase, nous disposions d'environ 32 évaluations pour chaque réponse produite. Comme pour les questions, nous avons soumis ces évaluations au test de comparaison à une norme (i.e., valeur 3 sur l'échelle) afin de sélectionner une réponse neutre pour chaque question. De fait, aucune réponse sélectionnée ne différait significativement de la valeur 3 dans l'évaluation des juges. On disposait ainsi du corpus final des réponses qui seraient formulées par le compère durant l'expérience (cf. annexe 2, p. 220). Par exemple, pour la question « *As-tu beaucoup d'amis, dirais-tu que tu es quelqu'un de sociable ?* » cette procédure a permis d'obtenir la réponse suivante : « *Je n'ai pas énormément d'amis, mais ceux que j'ai sont ceux sur qui je peux compter. Oui, je suis quelqu'un de sociable, j'aime bien rencontrer de nouvelles personnes. Après, ce qui compte, c'est d'avoir suffisamment d'amis pour se sentir bien* ».

4.6. Mesures

La première partie du questionnaire diffusé à l'issue de l'interaction médiatisée par ordinateur visait à mesurer le degré de stéréotypie des perceptions du sujet à l'égard du compère. Pour ce faire, nous avons utilisé l'Interpersonnal BSRI, comme dans la recherche précédente. La présentation des items était précédée de la phrase : « *Selon vous, votre interlocuteur(trice) semble être quelqu'un de...* ». Les sujets de sexe féminin devaient attribuer les 9 items masculins de l'IBSRI au compère masculin. Les sujets de sexe masculin devaient attribuer les 9 items féminins de l'IBSRI au compère féminin. Chaque item était

suivi d'une échelle en 7 points (1 = pas du tout ; 7 = tout à fait). Sur notre population, l'alpha de Cronbach est satisfaisant concernant l'attribution des traits féminins ($\alpha = .89$) et masculins ($\alpha = .65$). Avec ce matériel, il était possible de calculer un score de stéréotypie moyen par sujet, agrégeant les 9 items stéréotypiquement masculins ou féminins.

La seconde partie du questionnaire mesurait la tendance du sujet à recourir à l'attribution sociale pour expliquer les comportements du compère (cf. annexe 3, p. 223). Ces comportements correspondaient (1) aux questions choisies (2) aux réponses formulées. Lorsque les participants répondaient à cette partie du questionnaire, l'intégralité de la discussion était affichée à l'écran afin qu'ils puissent se remémorer tous les éléments formulés par le compère. On demandait au sujet, pour chaque question posée par le compère, d'indiquer quelle serait la proportion de membres de la même catégorie de genre (garçons ou filles selon le sexe du compère) qui aurait choisi la même question. Par exemple, lorsque le compère était de sexe féminin, la consigne indiquait : « *Pour chaque question, vous indiquerez le pourcentage de filles qui auraient, selon vous, choisi cette question parmi les 15 proposées* ». Pour répondre, le sujet disposait d'une échelle de 0% à 100%, graduée de 10 en 10. Le sujet faisait ensuite de même pour chaque réponse du compère, « *estimez le pourcentage de filles qui auraient fourni une réponse semblable* », en utilisant la même échelle de pourcentages. Sur la base de cette mesure, il nous était possible de calculer, par sujet, un score d'attribution moyen (min : 0 ; max : 100) agrégeant les scores d'attribution relatifs à chaque question choisie et aux réponses produites par le compère.

Avec cette technique, les réponses des sujets proches de 100% maximisent le poids de l'appartenance catégorielle dans l'explication du comportement du compère (i.e., attribution sociale). En effet, si le sujet considère qu'un fort pourcentage aurait fourni une question/réponse similaire, il assimile le comportement du compère à celui des autres

membres de la catégorie et fonde son explication sur l'appartenance de genre du compère. A l'inverse, les réponses à faible pourcentage accentuent l'impact des caractéristiques personnelles du compère (ou indifféremment, des spécificités de la situation). Dans ce cas, le poids de l'appartenance genrée est minimisé et le sujet fonde son explication sur d'autres critères que celui du genre.

5. Résultats

Les scores de stéréotypie et les scores d'attribution moyens sont positivement corrélés ($r = 0.26 ; p < .05$). Sur l'ensemble des conditions expérimentales, une augmentation de la stéréotypie des perceptions à l'égard du compère s'accompagne donc d'une augmentation de la tendance à expliquer les comportements de ce dernier sur la base de son appartenance catégorielle. Ces deux scores ont fait l'objet d'un traitement par ANOVA selon un plan 2 (contexte: anonymat vs visibilité) x 2 (compère: masculin vs féminin), tous les facteurs étant inter-sujets.

5.1. Scores de stéréotypie

Concernant les items masculins, bien que l'alpha de Cronbach soit satisfaisant, deux items se détachent fortement des autres, il s'agit des items agressif et autoritaire. En effet, les sujets ont très faiblement attribué ces items au compère masculin. Ainsi, les items agressif ($M = 1.28 ; ET = 0.58$) et autoritaire ($M = 2.36 ; ET = 1.18$) obtiennent des scores moyens nettement plus faibles que les autres items masculins ($M = 4.40 ; ET = 1.57$). On peut donc envisager que les participantes ont éprouvé des réticences à attribuer ces traits, apparaissant peu pertinents au regard de la situation expérimentale. Pour cette raison, nous avons donc écarté ces deux items de l'analyse des scores de stéréotypie relatifs au compère masculin.

La Figure 8 présente les scores de stéréotypie dans les différentes conditions expérimentales. L'analyse de variance révèle un effet principal du sexe du compère, $F(1, 84) = 15.16, p < .001, \eta^2_p = .15$, les scores de stéréotypie étant plus élevés pour le compère féminin ($M = 5.12 ; ET = 1.28$) que pour le compère masculin ($M = 4.40 ; ET = 1.57$). On note également un effet tendanciellement significatif du facteur contexte, $F(1, 84) = 3.79, p < .06, \eta^2_p = .04$. Globalement, les scores de stéréotypie sont tendanciellement plus élevés dans la condition d'anonymat ($M = 4.95 ; ET = 1.46$) que dans la condition de visibilité ($M = 4.63 ; ET = 1.45$). En outre, en accord avec l'hypothèse H1, on observe un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte et compère, $F(1, 84) = 6.96, p < .01, \eta^2_p = .08$. L'analyse des effets simples révèle qu'en condition de visibilité, le compère féminin ($M = 5.19 ; ET = 1.11$) est perçu de façon plus stéréotypée que le compère masculin ($M = 3.98 ; ET = 1.53$), $F(1, 84) = 21.33, p < .001$. En revanche, les scores de stéréotypie sont équivalents pour le compère féminin ($M = 5.06 ; ET = 1.44$) et masculin ($M = 4.83 ; ET = 1.48$) en condition d'anonymat, $F(1, 84) = 0.78, p = .37$. Ainsi, le facteur contexte n'influence pas les scores de stéréotypie relatifs au compère féminin, $F(1, 84) = 0.22, p = .63$. En revanche, le compère masculin est perçu de façon plus stéréotypée dans la condition d'anonymat que dans la condition de visibilité, $F(1, 84) = 11.02, p < .01$. Ces résultats sont en accord avec notre hypothèse H1.

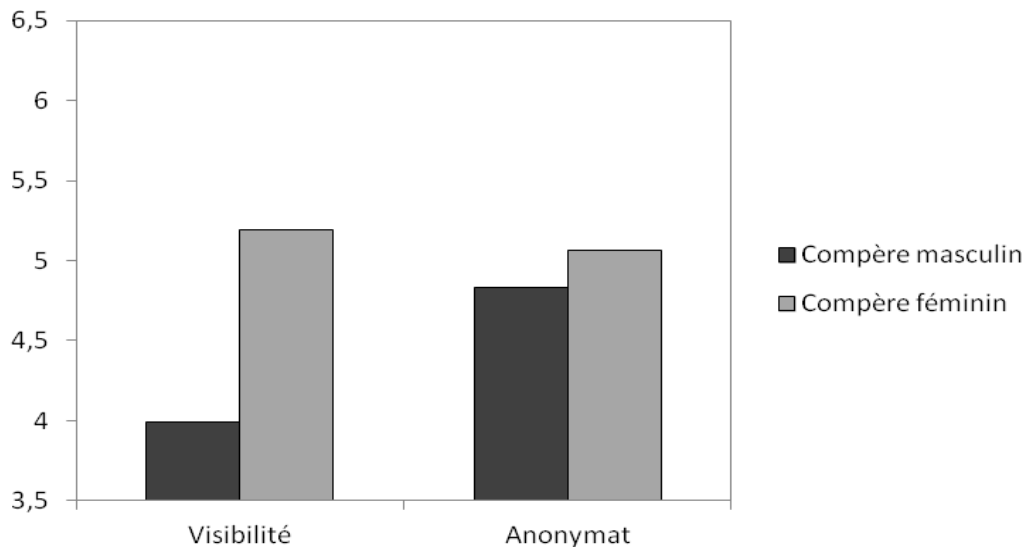


Figure 8: Scores de stéréotypie selon le contexte et le compère

5.2. Scores d'attribution sociale

L'analyse des scores d'attribution moyens révèle un effet d'interaction tendanciellement significatif entre les facteurs contexte et compère, $F(1, 84) = 3.41, p < .07, \eta^2_p = .04$. L'analyse des effets simples révèle que les scores d'attribution relatifs au compère masculin sont tendanciellement plus élevés en condition d'anonymat ($M = 62.91 ; ET = 10.34$) que de visibilité ($M = 57.82 ; ET = 8.90$), $F(1, 84) = 3.40, p < .07$. En revanche, les scores d'attribution ne diffèrent pas dans les conditions de visibilité et d'anonymat ($M = 62.95 ; ET = 9.87$ vs $M = 60.66 ; ET = 7.86$) concernant le compère féminin, $F(1, 84) = 0.62, p = .43$. Ainsi, en condition de visibilité, les scores d'attribution apparaissent tendanciellement supérieurs pour le compère féminin que pour le compère masculin, $F(1, 84) = 3.29, p < .07$. En revanche, en condition d'anonymat les scores d'attribution moyens sont statistiquement équivalents pour les deux compères, $F(1, 84) = 0.63, p = .42$.

Bien que l'organisation des scores d'attribution se révèle assez proche des prédictions de l'hypothèse H2, les écarts ne sont pas suffisants pour donner lieu à des effets significatifs.

Les analyses complémentaires basées spécifiquement sur les réponses ou les questions du compère révèlent globalement les mêmes résultats.

6. Discussion

La présente étude visait à reproduire le phénomène de modulation asymétrique des perceptions de genre lors de communications anonymes via Internet. A la différence de la recherche 3, cette étude reposait sur un protocole strictement expérimental qui plaçait deux représentants des catégories de genre en situation d'interaction interpersonnelle.

L'analyse des scores de stéréotypie suggère que les CMO affectent les perceptions des compères, de manière asymétrique, selon les contextes (anonyme ou visible) dans lesquels elles se déroulent. En accord avec l'hypothèse H1, on observe une augmentation de la stéréotypie des perceptions à l'égard du compère masculin en condition d'anonymat. En revanche, le caractère anonyme ou visible de la CMO n'a pas d'incidence sur la stéréotypie des perceptions relatives au compère féminin. De fait, si le compère féminin est perçu de façon plus stéréotypée que le compère masculin en condition de visibilité, le degré de stéréotypie des perceptions est sensiblement similaire pour les deux compères en condition d'anonymat. Tout semble donc indiquer que la modulation des perceptions de genre suit la même orientation, qu'elle concerne le compère ou la catégorie dans son ensemble (cf. recherche 3).

En accord avec les propositions de la TAC, ce phénomène suggère que l'intériorisation de la catégorie dans la cognition individuelle peut conduire à une reproduction des schémas perceptifs des groupes lorsque la perception concerne les membres qui les représentent. Cette analogie relative à l'organisation des perceptions est conforme à l'analyse de Deschamps et Clémence (2000) selon laquelle « il n'y a pas de différence de « nature » entre relations

interindividuelles et relations intergroupes (...) dans la plupart des cas, les relations interindividuelles sont déjà, au moins virtuellement et à un niveau symbolique, des relations entre groupes. » (p. 111). Les sujets de l'expérience étaient donc placés dans une situation de groupe, non pas parce qu'elle pouvait être objectivement identifiée comme un contexte « groupal », mais parce qu'elle plaçait deux représentants de leurs catégories de genre respectives dans une interaction propice à un niveau d'inclusion groupal. En accord avec la TAC, gageons qu'une situation similaire plaçant deux interlocuteurs du même sexe en interaction aurait été, à défaut d'autres marqueurs d'appartenance, davantage favorable à la saillance de l'identité personnelle.

De fait, on constate que la perception des sujets de l'expérience était directement conditionnée par les stéréotypes et les rôles sociaux associés aux identités de genre. Rappelons en effet que les différents éléments exprimés par les compères étaient maintenus constants dans toutes les conditions expérimentales. Au-delà des considérations factuelles de la discussion, c'est donc bien la connaissance de l'appartenance genrée de l'interlocuteur qui a orienté la perception des sujets. Sur la base des réactions standardisées des compères, associées à un matériel déclaratif « neutre » concernant le genre, les participants ont ainsi adopté une grille de lecture catégorielle pour appréhender la situation de communication médiatisée par ordinateur.

Dès lors, on observe que l'effet cognitif du SIDE accentue la tendance des individus à mobiliser cette grille de lecture et donc à percevoir le compère de façon davantage stéréotypée en condition d'anonymat. Cependant, conformément aux prédictions de l'hypothèse H1, cette accentuation ne concerne que la perception relative au compère masculin, dénotant ainsi la présence d'un phénomène de modulation asymétrique. Comme pour les résultats de l'étude précédente, nous pensons que la stabilité des perceptions à l'égard du compère féminin peut être expliquée par une adéquation entre les conséquences des effets cognitifs des CMO

anonymes et la nature ordinairement stéréotypée des perceptions relatives aux groupes de bas statut.

Seul un cadre standardisé permettant le contrôle des éléments exprimés par les compères était susceptible d'appréhender expérimentalement de tels phénomènes. Cependant, les participants n'en étaient pas moins placés dans une situation écologique dont la valeur reposait sur l'ignorance qu'ils avaient de l'identité et de la fonction réelle de leur interlocuteur.

Concernant les scores d'attribution sociale, les résultats apparaissent plus mitigés et ne permettent pas de soutenir l'hypothèse H2 de manière satisfaisante. Selon nous, ce constat peut être expliqué par la mesure mise en œuvre. Au regard de nos résultats, on peut considérer que la principale limite de cette mesure est qu'elle est susceptible de dissocier la perception du compère et les éléments exprimés par ce dernier lors de la CMO. En effet, lorsqu'ils répondaient sur les échelles de pourcentages, les sujets pouvaient mobiliser trois sources d'informations : le matériel déclaratif, leur perception du compère et leurs connaissances relatives aux catégories de genre. Cependant, puisque les sujets répondaient à l'issue de l'interaction, en utilisant comme support les questions et les réponses affichées à l'écran, ils étaient placés dans une situation finalement assez proche de celle des juges ayant évalué le matériel déclaratif. Les sujets ont donc pu fournir une évaluation des questions et des réponses relativement indépendante des paramètres manipulés dans l'expérience. Partant, la perception que les sujets avaient du compère (modulée par le facteur contexte) a pu exercer une influence plus secondaire, insuffisante pour révéler les écarts significatifs attendus. Si cette analyse est exacte, la mesure d'attribution sociale telle que nous l'avons opérationnalisée n'était donc pas la plus adéquate pour maximiser la lisibilité des phénomènes d'attribution sociale.

Nous pensons donc que la proposition visant à articuler le modèle SIDE, l'asymétrie des perceptions de genre et le processus d'attribution sociale reste pertinente et théoriquement

justifiée. Cette opinion est renforcée par le fait que, malgré les faiblesses que l'on peut imputer à la technique utilisée, les réponses n'en restent pas moins orientées dans le sens des effets attendus.

Discussion générale de l'axe 2

Ce deuxième axe empirique fournit selon nous des pistes de recherche encourageantes visant à nuancer certaines prédictions du modèle SIDE par la prise en compte de l'asymétrie des groupes de statut tout en éclairant la problématique des perceptions de genre sur Internet. Les résultats des recherches présentées offrent en effet deux niveaux d'analyse qui suggèrent que les effets cognitifs décrits par le SIDE peuvent être grandement influencés par la prise en considération de l'asymétrie des groupes de statuts. Il en résulte un phénomène de modulation asymétrique des perceptions de genre en situation de communications médiatisées par ordinateur anonymes. Ainsi, si l'on retrouve les différences perceptives caractéristiques des groupes de genre en condition de visibilité, ces différences s'estompent lors des interactions ne permettant pas d'identifier les spécificités individuelles des interlocuteurs.

Ces résultats n'en sont pas moins opposés à *l'hypothèse égalitaire* qui suppose une diminution de l'action des stéréotypes dans les CMO anonymes. Si l'asymétrie diminue de manière effective, cela n'est pas dû à une réduction de l'influence du stéréotype féminin mais bien à une augmentation des perceptions stéréotypées à l'égard du groupe des hommes (recherche 3) ou du compère masculin (recherche 4).

Au-delà des éléments d'explication déjà évoqués, il est possible de proposer une interprétation plus générale, complémentaire aux propositions du SIDE, permettant de rendre compte des phénomènes observés. En effet, lors des interactions anonymes médiatisées par ordinateur, les individus se doivent de traiter l'information sociale pour communiquer. Cependant, pour agir d'une manière fine et adaptée à chaque interlocuteur, les individus devraient épuiser beaucoup de ressources cognitives et de temps (cf. *Social information processing theory*, Walther, 1992; Walther et al., 1994). Cela n'est pas le cas dans les CMO

visibles puisque les individus disposent déjà, par le biais de l'interface (e.g., photographies, vidéo, informations biographiques), des indices sociaux requis. Dans ce type d'interaction, il n'est donc pas nécessaire de simplifier l'environnement pour communiquer. Par contre, dans les CMO anonymes, la stratégie qui consiste à mobiliser une grille de lecture catégorielle et à accentuer la stéréotypie et l'homogénéité perçue peut apparaître la plus économique, même face aux membres d'un groupe dominant. A l'inverse, le degré de stéréotypie et d'homogénéité des groupes dominés pourraient s'avérer suffisants pour appréhender les interactions en ligne anonymes et générer des bases efficaces à la communication.

A l'appui de ces éléments, on peut ajouter que les rencontres anonymes entre des hommes et des femmes sur Internet sont des situations pour le moins porteuses d'incertitude, les individus ne connaissant les uns des autres que leurs appartenances de genre. Or, selon Berger et Calabrese (*théorie de la réduction de l'incertitude* ; 1975), la réduction de l'incertitude est directement liée à l'échange et au recueil d'informations permettant de prédire les attitudes et les comportements des interlocuteurs. Par ce biais, l'individu peut se forger une impression d'autrui qui va lui permettre de donner du sens à la situation sociale dans laquelle il est inséré (Srull & Wyer, 1989). Ainsi, Tidwell et Walther (2002) considèrent que la réduction des indices sociaux des CMO anonymes conduirait les utilisateurs à s'adapter en abordant des thèmes de conversation plus personnels, en révélant des informations sur soi et en posant davantage de questions. De la même façon, nous pensons que l'accentuation de la stéréotypie et de l'homogénéité perçue peut, au moins lors des premières rencontres¹³, offrir une grille de lecture propice à la réduction de l'incertitude. Nous savons que la catégorisation constitue un outil essentiel de simplification de l'environnement (Deschamps, 1999 ; Rosch & Lloyd, 1978) et un support à l'action (Tajfel, 1972 ; Vignaux, 1999). Or, pour reprendre

¹³ Notons que les situations expérimentales élaborées dans les recherches sur les CMO correspondent quasiment toujours à des « premières rencontres » du point de vue des participants.

l'expression de Lippmann (1922), les individus placés en situation de CMO anonyme ont particulièrement besoin de cartes. L'accentuation de la saillance des catégories pourrait ainsi relever d'une recherche de cohérence visant à diminuer l'ambiguïté et l'incertitude liées aux interactions anonymes à distance. Outre les déterminants strictement cognitifs décrits par le SIDE, l'accentuation de la stéréotypie et de l'homogénéité des perceptions pourrait donc aussi relever d'une adaptation des individus à l'environnement spécifique des CMO anonymes, sous-tendue par une finalité d'action et de communication.

Enfin, dans cette même perspective, les CMO anonymes n'ont pas pour unique conséquence de dissimuler les caractéristiques individuelles des interlocuteurs. Ce masquage des attributs idiosyncrasiques implique aussi la disparition de tous les éléments susceptibles d'éloigner l'interlocuteur du prototype de sa catégorie d'appartenance. Ainsi, communiquer avec un individu en sachant simplement que ce dernier est un « homme », laisse ouvertes des possibilités d'attributions de traits stéréotypés qu'une rencontre en face-à-face pourrait instantanément atténuer. Autrement dit, si l'on aborde cette situation à la lumière de la notion d'introjection (Suler, 2004b), on peut considérer que la reconstruction partielle de l'interlocuteur que l'individu élabore peut être grandement orientée selon la grille de lecture fournie par les stéréotypes. Le processus d'introjection, en vertu du champ d'action qu'il présuppose quant à la perception d'autrui, pourrait donc aussi être mobilisé dans une perspective d'adaptation aux situations de CMO anonymes.

Pour conclure, nous pensons que la modulation des processus lors des interactions anonymes à distance, tout en étant tributaire de déterminants strictement cognitifs, contribue également à servir un objectif de communication.

Encadré 3 : Synthèse de l'axe 2

Ce deuxième axe de recherche visait à aborder les spécificités de la modulation des perceptions de genre lors de communications via Internet. Nos hypothèses étaient basées sur une articulation des effets cognitifs décrits par le modèle SIDE et des asymétries positionnelles de domination/subordination caractéristiques des groupes de genre.

La recherche 3 reposait sur la diffusion de l'Interpersonal BSRI auprès d'une population d'hommes et de femmes sur un *Chat* anonyme et sur un réseau social. Les résultats révèlent une augmentation de la stéréotypie et de l'homogénéité perçue, davantage marquée pour le groupe des hommes, tendant à réduire sensiblement l'asymétrie perceptive caractéristique des groupes de genre.

La recherche 4 visait à aborder ces mêmes phénomènes, en intégrant également le processus d'attribution sociale aux propositions théoriques développées dans cet axe empirique. L'expérience plaçait un sujet et un compère de sexe opposé dans une interaction standardisée médiatisée par ordinateur. La manipulation du caractère anonyme ou visible de la discussion reposait sur l'identification des noms des interlocuteurs et sur la présence ou l'absence d'un dispositif de contact visuel par webcams. Les résultats de cette expérience, plaçant les participants en situation d'interaction interpersonnelle, reproduisent les phénomènes mis en évidence dans la recherche 3. Cependant, les analyses des scores d'attribution conduisent à des résultats moins massifs que ceux prédits par nos hypothèses, même s'ils restent orientés dans le sens de ces dernières.

Dans leur ensemble, les résultats de ces recherches permettent de nuancer les prédictions du modèle SIDE par la prise en compte des spécificités perceptives liées aux asymétries caractéristiques des groupes de genre. Ils fournissent également des éléments de réflexion concernant le caractère adaptatif de la modulation des perceptions lors des communications médiatisées par ordinateur anonymes.

Axe 3 :
**Communications médiatisées par ordinateur et influence des normes
sociales**

Présentation

Avec le développement d'Internet, les possibilités d'expression qui s'offrent aux individus se sont démultipliées. On ne compte plus aujourd'hui les forums et autres blogs où chacun peut faire état de ses opinions sur des questions d'actualité ou sur des sujets plus généraux. On peut se féliciter de ces nouvelles formes d'expressions libres et publiques et voir dans leur développement les signes du progrès des sociétés démocratiques. Mais elles s'accompagnent parfois de dérives inquiétantes.

Par exemple, dans un rapport remis au Premier Ministre Français (Falque-Pierrotin, 2010), les auteurs indiquent une augmentation de 70% des pages internet francophones associées à des contenus racistes entre 2006 et 2007. Dans le même rapport, les auteurs citent une étude réalisée en 2009 par le centre Simon Wiesenthal, qui montre qu'entre 2000 et 2009, le nombre de sites internet faisant l'apologie de la haine raciale et du terrorisme est passé de 1400 à 10000 au niveau international. Parallèlement, à l'heure où les sondages via Internet se généralisent, certains d'entre eux font état de résultats parfois dérangeants : montée du Front National, expression de soutien à l'égard de certaines actions discriminatoires (e.g., sondage *OpinionWay Roms*, Août 2010 ; sondage *Harris Interactive Le pen*, Mars 2011).

Pour dérangeants qu'ils soient, ces phénomènes n'en suscitent pas moins l'intérêt concernant l'influence que le contexte d'interaction ou de recueil peut exercer sur les individus. Ainsi, cette troisième partie vise à appréhender dans quelle mesure les situations de CMO anonymes peuvent moduler l'expression d'éléments contre-normatifs relatifs à des groupes stigmatisés. Alors que la seconde partie de ce travail étudiait les effets des CMO sur la modulation des perceptions sociales, ce troisième axe aborde les possibilités d'expression des individus. Pour ce faire, les considérations du SIDE et les spécificités de l'enquête en ligne seront mises en perspective avec les recherches portant sur le masquage d'opinions

sensibles. Nous étudierons également la capacité des individus à exprimer des arguments discriminatoires lors d'interactions intergroupes médiatisées par ordinateurs, dont les membres sont anonymes ou personnellement identifiables. Parallèlement, nous aborderons les conséquences de l'expression de tels arguments sur le changement d'attitude en situation de CMO. En résumé, cet axe de recherche focalisera son analyse sur les conséquences des interactions anonymes concernant la tonalité des contenus déclaratifs au regard des normes sociales.

Recherche 5¹⁴ : Enquête en ligne et masquage / démasquage des opinions sensibles

1. Vue d'ensemble

Généralement, les individus interrogés à propos de groupes stigmatisés ont tendance à adopter une posture socialement acceptable, « politiquement correcte », pour éviter toute désapprobation ou sanction (e.g., Crosby, Bromley, & Saxe, 1980; Monteith, Deneen, & Tooman, 1996). Ce phénomène résulterait de l'influence de pressions normatives - associées aux valeurs égalitaires des sociétés démocratiques - tendant à inhiber l'expression des stéréotypes et des préjugés (e.g., Dovidio & Gaertner, 1986). A cet égard, l'écart entre les réponses auto-rapportées et celles obtenues via l'utilisation de mesures implicites est particulièrement représentatif. Par exemple, Dambrun, Guimond et Michinov (2003) ont observé que si des sujets français attribuaient plus de traits positifs aux « Arabes » qu'aux « Français » en condition de mesure explicite, le phénomène était largement inversé en condition de mesure implicite. Ainsi, lorsque les individus sont interrogés de manière implicite, ils ne peuvent contrôler l'expression de leurs préjugés et, de fait, révèlent des profils de réponse qui ne seraient pas explicitement verbalisés.

En situation de mesure explicite, la plus largement utilisée (sondages, enquêtes d'opinion, entretiens...), l'individu peut contrôler sa réponse, en orienter la tonalité, afin de la rendre socialement acceptable. Il en résulte que les éléments exprimés sont grandement tributaires des spécificités du contexte d'interrogation, qui offrent une plus ou moins grande

¹⁴ La recherche 5 a donné lieu à la publication d'un article : Guegan, J., Moliner, P., & Vidal, J. (sous presse). Enquête en ligne et masquage / démasquage des opinions sensibles : une autre approche des effets de contexte. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. Les données de la recherche 5 ont également fait l'objet d'une communication orale dans un colloque : Guegan, J. (2011). *Démasquage ou transparence en substitution ? Apports de l'enquête en ligne*. 10^{ème} Colloque Jeunes Chercheurs en Psychologie Sociale, Aix en Provence, France (Juin 2011).

latitude dans l'expression des stéréotypes négatifs et des préjugés (e.g., Dovidio & Gaertner, 1991; Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995; Klein, Livingston, & Snyder, 2005). Autrement dit, le contexte est une source de pression sociale externe (Plant & Devine, 1998) susceptible d'influencer la normativité des éléments exprimés. Par exemple, Fazio et al. (1995) ont montré que des participants blancs présentaient globalement moins de préjugés, sur une échelle de racisme administrée par un expérimentateur noir, que dans une condition qui accentuait le sentiment d'anonymat.

Ce phénomène soulève de nombreuses interrogations sur la validité des innombrables enquêtes et sondages réalisés à propos de certains groupes sociaux. Il nous interroge aussi sur la nécessité d'expérimenter de nouvelles techniques susceptibles d'approcher au mieux les « véritables » opinions des personnes interrogées dans ces sondages.

2. Masquage d'opinion et technique de substitution

Parmi les différents objets étudiés dans le champ des représentations sociales, certains sont dits « sensibles » (Guimelli & Deschamps, 2000). Ces objets, le plus souvent des groupes stigmatisés, susciteraient des opinions ou des croyances contre-normatives dont l'expression serait susceptible d'altérer l'image de soi. A propos de tels objets, les individus disposeraient de « sous-ensembles spécifiques de cognitions qui, tout en étant disponibles, ne seraient pas exprimées (...) dans les conditions normales de production » (Guimelli & Deschamps, 2000, p. 53). Guimelli et Deschamps (2000) ont proposé une méthodologie destinée à contourner ces effets de masquage et à révéler ce qu'ils appellent la « zone muette ». Dans leur étude princeps à propos des Gitans, ces auteurs identifient le qualificatif « voleur » comme faisant partie de cette zone. Leurs résultats sont obtenus par le biais de la *technique de substitution*, directement inspirée du paradigme d'identification de Jellison et Green (1981). Dans une

première condition, les sujets répondent en leur propre nom. Dans une seconde condition, les sujets répondent aux mêmes questions, mais au nom d'un groupe de référence (e.g., « répondez comme vous pensez que le feraient les Français en général »). La première condition est dite « standard » tandis que la seconde est dite de « substitution ». Les recherches mettant en œuvre cette méthodologie aboutissent sensiblement toutes aux mêmes résultats (Abric, 2003; Flament, Guimelli, & Abric, 2006; Flament & Milland, 2010; Guimelli, 2009). En condition standard, les réponses obtenues sont généralement positives, voire bienveillantes, à l'égard de la cible. Elles deviennent au contraire significativement plus défavorables en condition de substitution. Pour les promoteurs de l'hypothèse de la zone muette, ce phénomène serait la conséquence du caractère désimpliquant de la substitution. Le fait de s'exprimer au nom d'autrui (i.e., littéralement, en se substituant à une population de référence) diminuerait les pressions normatives qui pèsent sur le répondant et lui permettrait de révéler certaines opinions indésirables ordinairement masquées. Cette interprétation considère donc que la substitution permet le « démasquage » des opinions contre-normatives (i.e., socialement mal vues, indésirables).

Cependant, compte tenu du dispositif mis en œuvre par la technique, le démasquage effectif n'est qu'une interprétation possible et d'autres facteurs sont susceptibles de rendre compte des éléments exprimés en condition de substitution.

Par exemple, les réponses données en substitution pourraient plus simplement relever de la connaissance que les sujets ont des opinions de la population de référence. Ainsi, il est possible que des individus ne considèrent pas nécessairement les Gitans comme des voleurs, tout en pensant qu'il s'agit là d'une opinion largement répandue chez la plupart des Français. Ce serait donc un phénomène de *transparence* (Flament & Rouquette, 2003) qui induirait la différence constatée entre les réponses produites en consigne standard et de substitution. Cette interprétation est compatible avec le modèle de Devine (1989) qui propose que les individus

ont la même connaissance générale des stéréotypes culturels, indépendamment de leur niveau de préjugé personnel. Ainsi, même si l'individu n'adhère pas au stéréotype, ce dernier n'en demeure pas moins « une structure de connaissance bien organisée et fréquemment activée » (Devine, 1989, p. 16). En condition de substitution, les individus pourraient donc exprimer des stéréotypes connus en croyant – à tort ou à raison – qu'ils correspondent à l'opinion du groupe de référence. Autrement dit, le caractère désimpliquant de la substitution, (qui est au cœur même de la technique et de son interprétation en termes de démasquage) peut être sujet à caution puisqu'il peut amener les individus à exprimer simplement ce qu'ils pensent que la population de référence pense (Abric, 2003).

Dans une autre direction, on peut supposer que demander aux répondants de produire leurs réponses en se substituant aux membres d'un groupe de référence pourrait les placer dans une situation de comparaison sociale implicite (Festinger, 1954, 1971). Ainsi, il se pourrait que lorsque les sujets répondent en consigne standard, ils minimisent leur adhésion à des opinions socialement indésirables afin de donner une image positive d'eux-mêmes. Dans le même temps, l'attribution de ces mêmes opinions au groupe de référence permettrait de renforcer le sentiment d'unicité et la positivité de l'image de soi. Cette interprétation a reçu plusieurs validations (Chokier & Moliner, 2006; Chokier & Rateau, 2009; Rateau, 2002). De plus, il a été montré que les individus ont aussi tendance à s'attribuer davantage d'opinions socialement désirables tout en les déniaient au groupe de référence (Chokier & Moliner, 2006). Ainsi, les individus ayant une opinion indésirable pourraient en maximiser la représentation dans la population de référence (i.e., *faux consensus* ; Ross, Greene, & House, 1977), et inversement concernant les opinions socialement désirables (i.e., *fausse unicité* ; Goethals, Messick, & Allison, 1991; Suls & Wan, 1987). L'écart entre les réponses données en consigne standard et de substitution serait donc tributaire de perceptions biaisées participant à la valorisation (ou la moindre dévalorisation) de l'image de soi.

Ces différentes explications ne sont pas mutuellement exclusives. En revanche, elles suggèrent que l'on ne peut affirmer avec certitude que des éléments indésirables exprimés au nom d'un groupe de référence correspondent exclusivement à un démasquage d'opinions personnelles. Aussi, l'intervention potentielle de divers processus (transparence, comparaison sociale, démasquage) conduit à émettre des réserves quant à la validité de la technique de substitution.

3. La décontextualisation normative

Afin de contourner les limites de la substitution, une autre technique a été proposée (Abric, 2003). Elle propose de faire varier les caractéristiques de l'enquêteur selon des dimensions pertinentes vis-à-vis de l'objet, de la même façon que Fazio et al. (1995 ; voir aussi Gilbert & Hixon, 1991) utilisaient le lien entre expérimentateur noir et racisme anti-noirs. Par exemple, dans une recherche sur les représentations de l'Islam (Flament, et al., 2006, étude 1), les sujets répondaient en condition standard ou de substitution (au nom des Français en général) en étant interrogés par une enquêtrice maghrébine (« Yamina ») ou non maghrébine (« Céline »). Du point de vue des auteurs, l'origine non maghrébine de l'enquêtrice placerait les sujets en situation de *décontextualisation normative* en leur permettant d'exprimer des opinions socialement indésirables. Constatant une augmentation des items négatifs attribués à l'Islam face à l'enquêtrice non maghrébine en consigne standard et de substitution, les auteurs concluent : « ces résultats montrent que la consigne de substitution ne saurait être interprétée comme faisant jouer uniquement un effet de transparence : si les sujets « savent » ce que pensent les Français, ce « savoir » devrait être le même devant Yamina et Céline » (p. 20).

On peut toutefois se demander si face à Yamina les sujets n'ont pas passé sous silence certains éléments, issus de la simple connaissance du stéréotype, avec le souci de ne pas

froisser l'enquêtrice. En effet, il est possible de taire certaines opinions connues (émanant pourtant d'un savoir « stable ») par effet de désirabilité sociale, mais aussi par souci de ménager autrui. Les effets constatés en condition de substitution ne peuvent donc exclusivement s'expliquer en termes de démasquage. Toutefois, cette recherche pointe un élément important : les sujets y sont interrogés de manière anonyme mais restent manifestement sensibles à l'origine de l'enquêtrice. Cela signifie donc que l'anonymat en soi n'est pas une condition suffisante pour induire un phénomène de démasquage. Selon nous, ce phénomène pourrait révéler l'influence de facteurs contextuels non couverts par la décontextualisation normative telle qu'elle a été initialement opérationnalisée. Parmi ces facteurs potentiels on peut noter le fait que les sujets répondent à l'université, qu'ils soient en présence d'autres étudiants et/ou d'une intervieweuse de statut supérieur, qu'ils puissent anticiper la suite de la procédure par une possible exposition d'eux-mêmes ou de leurs réponses.

3. Propositions méthodologiques

3.1. L'enquête en ligne : une solution possible ?

Les études portant sur les effets de l'anonymat dans les communications médiatisées par ordinateur montrent que les individus ont plus de facilité à exprimer des éléments intimes du soi (i.e., *Self-Disclosure* ; voir Joinson & Paine, 2007) lorsqu'ils communiquent de façon anonyme via Internet (Chesney, 2005; Joinson, 2001; McKenna & Bargh, 1998; Parks & Floyd, 1996; Parks & Roberts, 1998; Tidwell & Walther, 2002). De fait, la révélation d'informations embarrassantes ou l'expression de comportements contre-normatifs y sont plus fréquentes que lors d'échanges en face-à-face (Frick, Bächtiger, & Reips, 2001; Locke & Gilbert, 1995; Tourangeau, 2004; Whitty & Joinson, 2009). Ainsi, les individus qui

communiquent via Internet sont globalement plus désinhibés dans leurs interactions sociales (cf. *l'effet de désinhibition en ligne*, Suler, 2004b).

On doit donc se demander si les techniques d'enquête en ligne ne pourraient pas constituer un moyen efficace de faciliter l'expression des contenus négatifs du stéréotype, et donc d'accentuer le phénomène de démasquage des opinions contre-normatives. Certaines études montrent en effet que les protocoles d'enquête en ligne permettent d'obtenir des éléments que les répondants n'exprimeraient pas en face-à-face ou lors d'une passation papier/crayon (Joinson, 1999; Kiesler & Sproull, 1986; Schober & Conrad, 2008; Tourangeau & Smith, 1996; Weisband & Kiesler, 1996; Whitty & Joinson, 2009). Il a notamment été montré que les enquêtes via Internet permettent de révéler plus de comportements sexuels à risque (Des Jarlais et al., 1999), de problèmes de santé (Epstein, Barker, & Kroutil, 2001; Greist, Klein, & VanCura, 1973) et conduisent à des réponses plus sincères concernant la consommation de drogues (Lessler, Caspar, Penne, & Barker, 2000; Tourangeau & Smith, 1996). A l'inverse, l'augmentation du sentiment d'exposition diminue directement l'apparition de ce type d'éléments de réponse (Joinson, Woodley, & Reips, 2007).

Dans cette recherche, nous proposons donc de comparer les réponses produites dans un contexte de réponse en ligne anonyme et selon un mode de recueil classique de type papier/crayon en présentiel. Cette proposition repose sur 3 composantes des CMO : (1) leur caractère désinhibant (Suler, 2004b), (2) le fait qu'elles facilitent l'expression des éléments intimes du soi (e.g., Joinson, 2001), et (3) qu'elles permettent plus de possibilités dans l'expression des éléments contre-normatifs en lien avec une identité saillante (modèle SIDE).

Concernant cette dernière composante, il faut préciser que les recherches sur le masquage d'opinion concernent très souvent une population d'étudiants en psychologie interrogée directement à l'université (e.g., Chokier & Moliner, 2006; Flament et al., 2006; Flament & Milland, 2010 ; Guimelli & Deschamps, 2000). Or, au sein de cette population, il

est valorisé de faire preuve d'humanisme et de tolérance à l'égard des groupes stigmatisés (Dambrun, Guimond, & Duarte, 2002; Guimond, 1998). Le fait de répondre à l'université, en présence d'autres étudiants et du chercheur qui réalise l'étude doit donc accentuer considérablement l'influence de telles normes (malgré l'anonymat des réponses). Dans ce contexte particulier, il est possible que les participants répondent en se percevant avant tout comme des « étudiants », selon des dimensions normatives cohérentes avec cette identité. De plus, l'anticipation de conséquences possibles des réponses (pour soi ou pour autrui) pourrait orienter la production des sujets. En revanche, un contexte d'interrogation en ligne est susceptible d'impliquer d'autres orientations normatives, sous-tendues par d'autres sources d'influence, et de faciliter leur expression (dimension stratégique du SIDE).

A la lumière des travaux portant sur chacune de ces 3 composantes, on peut s'attendre à ce que le contexte d'interrogation anonyme en ligne impacte directement l'expression de l'individu. Il est donc possible d'appréhender la situation d'enquête en ligne comme une nouvelle forme de décontextualisation normative qui n'est plus fondée sur les spécificités de l'enquêteur, mais sur le médium de diffusion. Ainsi, un étudiant qui répond en ligne sera placé dans un contexte susceptible de l'isoler des sources d'influence orientant les réponses dans le sens des normes de non-discrimination et de tolérance. Dans ce contexte de réponse, l'individu sera en outre moins exposé aux potentielles sanctions sociales.

On peut ainsi voir dans les techniques d'enquête en ligne un excellent moyen de lever les ambiguïtés qui planent sur la technique de substitution. En effet, interroger des individus de manière classique (papier/crayon) ou en ligne et leur demander de répondre en consigne standard ou en se substituant à un groupe de référence permettrait d'explorer plusieurs pistes de recherche. Si la technique de substitution permet effectivement de révéler des contenus contre-normatifs, ces contenus devraient en principe être équivalents à ceux obtenus en ligne dans un contexte anonyme. A l'inverse, si la technique de substitution met en jeu d'autres

processus tels que la transparence ou la comparaison sociale, les effets de ces processus devraient se manifester aussi bien dans des questionnaires administrés de façon classique que dans des questionnaires en ligne.

3.2. *L'échelle d'adhésion/différenciation*

L'échelle *d'adhésion/différenciation* propose une mesure complémentaire à la technique de substitution. Elle repose sur un principe simple mais qui n'a jamais été exploité dans les études antérieures sur le masquage : évaluer avec quel degré le sujet différencie ou assimile son opinion et celle de la population de référence. Selon cette échelle, les sujets doivent positionner la population de référence par rapport aux réponses produites en consigne standard (*Pensez vous que les Français en général sont d'accord avec vous ?*). A l'inverse, en condition de substitution, les sujets doivent se positionner eux-mêmes par rapport aux réponses attribuées à la population de référence (*Êtes-vous personnellement d'accord avec les Français ?*). Dans ces deux conditions, les sujets répondent selon une échelle en 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Ainsi, un score élevé signifie que le sujet adhère aux opinions qu'il attribue à la population de référence en substitution (i.e., je suis d'accord avec les Français) ; qu'il considère que la population de référence adhère aux opinions qu'il exprime en consigne standard (i.e., les Français sont d'accord avec moi).

De notre point de vue, l'intérêt de cette échelle est double. D'une part, elle permet une mesure plus fine des éventuels phénomènes de faux consensus/unicité en faisant explicitement la jonction entre les termes de la comparaison soi/groupe de référence. D'autre part, elle n'est pas exempte de logiques normatives et les réponses peuvent donc être influencées par les pressions présentes dans la situation de recueil.

4. Méthode

Cette recherche porte sur la représentation des Roms. Elle a été réalisée à l'automne 2010 (de septembre à novembre), soit quelques mois après les actions gouvernementales estivales portant sur le sort des Roms en France (e.g., destruction des camps, reconduite aux frontières). Ces actions ont été jugées explicitement discriminatoires par le commissaire européen à la justice, aux droits fondamentaux et à la citoyenneté. Elles ont suscité une forte médiatisation de la problématique des Roms. Tout porte à croire qu'en cette période l'objet était suffisamment saillant, polémique et sensible pour initier des stratégies de masquage.

4.1. Participants

Cent quatre vingt trois sujets (159 femmes et 24 hommes ; âge moyen = 22,2 ans), tous étudiants en licence de Psychologie, ont participé à la recherche. Les sujets n'ont reçu aucune rémunération. Ils n'avaient aucune connaissance des travaux abordant la problématique du masquage et les processus étudiés dans la présente recherche¹⁵.

4.2. Matériel et Procédure

Le questionnaire proposé aux sujets était composé de deux parties (cf. annexe 4, p. 225). La première partie s'inspirait directement de la méthode utilisée par Guimelli et Deschamps (2000). Les sujets devaient induire cinq termes relatifs à l'objet de représentation selon deux consignes différentes (facteur consigne inter-sujets). Une partie des sujets (n = 90) répondait en consigne standard (*Donnez cinq termes qui, d'après vous, permettent de décrire les Roms*) et l'autre partie (n = 93) répondait en substitution (*Donnez cinq termes indiquant,*

¹⁵ A ce stade de leur cursus, les sujets n'ont suivi que quelques cours introductifs de psychologie sociale. De plus, on peut raisonnablement considérer qu'ils n'ont pas abordé l'étude des phénomènes de masquage/démasquage et des processus associés de leur propre initiative.

d'après vous, ce que les « Français en général » pensent des Roms). Après leur évaluation par des juges (voir *infra*), ces termes étaient classés en trois catégories (négatifs, neutres, positifs), ce qui permettait de qualifier la valence des productions de chaque sujet.

La seconde partie du questionnaire intégrait l'échelle d'adhésion/différenciation. Les deux parties du questionnaire étaient présentées successivement de sorte que les sujets ne sachent pas qu'ils devraient positionner leurs induits après les avoir produit. Au terme de la passation, nous obtenions donc cinq termes induits par sujet, chacun étant associé à un score d'adhésion correspondant au positionnement sur l'échelle d'adhésion/différenciation.

Cette procédure a été répliquée dans deux contextes d'enquête distincts (facteur contexte inter-sujets). Une partie des sujets (n = 92) répondait selon un mode d'administration papier/crayon tandis que l'autre partie (n = 91) répondait en ligne. Dans les deux conditions du facteur contexte, les sujets provenaient de la même population et étaient sollicités dans le cadre du même cours. Dans la condition papier/crayon, les sujets ont été sollicités en début de cours et répondaient anonymement. L'enseignant distribuait le questionnaire et les étudiants répondaient en même temps, dans la salle de cours. Aléatoirement, une partie des groupes d'étudiants obtenait le questionnaire en consigne standard et une autre partie en consigne de substitution. Dans la condition en ligne, les sujets, eux aussi étudiants de psychologie, répondaient sur Internet (via le système d'enquête en ligne de *Google Documents*), également sous couvert d'anonymat. L'adresse Internet permettant d'accéder au questionnaire en ligne était donnée aux étudiants en début de cours afin qu'ils puissent y répondre ultérieurement et anonymement depuis leur domicile par exemple. Il était précisé que cette adresse leur était spécifiquement destinée, qu'ils ne devaient pas la transmettre à un tiers mais répondre personnellement au questionnaire (ceci afin de conserver les mêmes caractéristiques de population dans toutes les conditions expérimentales). Aléatoirement, une partie des groupes obtenait l'adresse du questionnaire en consigne standard et une autre partie obtenait l'adresse

du questionnaire en consigne de substitution. Les versions papier et électronique du questionnaire étaient rigoureusement identiques (cf. annexe 4).

5. Hypothèses

Au regard des éléments précédemment développés, on s'attend à observer des réponses globalement plus négatives en ligne qu'en contexte papier-crayon (hypothèse H1).

Si la technique de substitution implique un processus de transparence, la valence des réponses produites sous consigne de substitution en contexte papier-crayon devrait être équivalente à celle des réponses produites sous la même consigne en ligne (hypothèse H2a). Il n'y aurait en effet aucune raison que le contexte exerce une influence si les sujets font état de connaissances (ou croyances) préexistantes supposées stables. Si au contraire la consigne de substitution mobilise d'autres processus tels que le démasquage ou la comparaison sociale, on peut s'attendre à observer des différences entre les contextes papier-crayon et en ligne (hypothèse H2b). Dans ce cas, le caractère globalement désinhibant des communications médiatisées par ordinateur anonymes devrait orienter la valence des réponses produites.

Si la consigne de substitution ne mobilise qu'un processus de transparence, le contexte de recueil ne devrait pas influencer les réponses sur l'échelle d'adhésion/différenciation, puisque les sujets feraient état d'une connaissance stable (hypothèse H3a). A l'inverse, si la consigne de substitution mobilise effectivement un processus de démasquage, on peut s'attendre à ce que l'adhésion des sujets aux opinions négatives produites en substitution soit plus marquée en ligne que dans le contexte papier/crayon (hypothèse H3b). Les plus grandes possibilités d'expression en ligne devraient ainsi permettre aux sujets de reconnaître plus facilement adhérer aux opinions contre-normatives qu'ils démasquent (i.e., admettre que l'opinion exprimée est bien la sienne).

6. Résultats

6.1. Evaluation du corpus

L'ensemble du corpus (n = 915 termes pour 252 termes différents) recueilli dans toutes les conditions expérimentales a d'abord été évalué par 140 juges. Tout comme les participants, les juges étaient des étudiants de psychologie sollicités en début de cours. Ils devaient indiquer la valence des induits à l'égard des Roms (-1 ; 0 ; +1), chaque terme étant évalué par une moyenne de 15 juges. Nous avons ensuite classé les moyennes de valence des 252 termes rangés par ordre croissant. Les termes négatifs correspondent aux valeurs moyennes comprises entre 0% et 33.5%, les termes neutres aux moyennes comprises entre 33.5% et 66.5%, les termes positifs aux moyennes comprises entre 66.5% et 100%. Cette analyse nous a permis de révéler 90 termes négatifs (e.g., *profiteurs, sales, parasites, voleurs*), 72 termes neutres (e.g., *pauvres, hors-normes, forains, ferrailleurs*) et 90 termes positifs (e.g., *musiciens, solidarité, victimes, liberté*).

Nous avons ensuite calculé un score de valence pour chaque sujet correspondant à la somme de la valence des termes induits (négatif = -1 ; neutre = 0 ; positif = +1). Ce score pouvait donc varier de -5 (le sujet ne produit que des termes négatifs) à +5 (le sujet ne produit que des termes positifs).

En complément, le Tableau 5 fournit une description succincte de l'organisation du corpus dans les différentes conditions expérimentales. Notons que certains termes n'ont été produits qu'en consigne standard papier/crayon (*liberté, accueillants, confiance, coutumes, croyances, débrouillards, humains, persécutés, religion*) et d'autres qu'en substitution, indépendamment du contexte (*parasites, paresseux, violents, dérangeants, moches*).

Tableau 5: Termes les plus fréquemment induits dans les différentes conditions expérimentales (pourcentages des sujets entre parenthèses)

	Standard		Substitution	
	papier/crayon	en ligne	papier/crayon	en ligne
Musique	19 (42.2%)	4 (9%)	9 (19%)	4 (8.5%)
Nomades	13 (29%)	7 (15%)	4 (8.5%)	4 (8.5%)
Gens du voyage	11 (24%)	4 (9%)	1 (2%)	2 (4%)
Voyageurs	11 (24%)	3 (6%)	5 (10.5%)	1 (2%)
Famille	10 (22%)	1 (2%)	2 (4%)	1 (2%)
Gitans	8 (18%)	12 (26.5%)	6 (13%)	2 (4%)
Communauté	7 (15%)	2 (4.5%)	0	0
Européens	5 (11%)	0	1 (2%)	0
Immigrés	5 (11%)	2 (4.5%)	1 (2%)	4 (8.5%)
Mendiants	5 (11%)	5 (11%)	15 (32%)	7 (15%)
Pauvres	5 (11%)	10 (22%)	18 (38%)	9 (19.5%)
Pauvreté	5 (11%)	4 (9%)	1 (2%)	1 (2%)
Roumains	5 (11%)	5 (11%)	2 (4%)	0
Caravanes	4 (9%)	8 (18%)	1 (2%)	3 (6.5%)
Etrangers	4 (9%)	7 (15%)	8 (17%)	10 (22%)
Itinérants	4 (9%)	0	0	0
Liberté	4 (9%)	0	0	0
Roumanie	4 (9%)	1 (2%)	0	0
Voleurs	3 (6%)	13 (29%)	21 (44.5%)	22 (48%)
Voyage	3 (6%)	6 (13.5%)	1 (2%)	2 (4%)
Profiteurs	2 (4.5%)	3 (4.5%)	8 (17%)	9 (19.5%)
Sales	2 (4.5%)	3 (6%)	11 (23.5)	18 (39%)
Dérangeants	1 (2%)	0	4 (8.5%)	1 (2%)
Manouches	1 (2%)	7 (15%)	0	1 (2%)
Romanichels	1 (2%)	5 (11%)	0	1 (2%)
Agressifs	0	3 (6%)	0	4 (8.5%)
Délinquants	0	0	6 (13%)	4 (8.5%)
Envahissants	0	0	8 (17%)	5 (11%)
Irrespectueux	0	1 (2%)	4 (8.5%)	2 (4%)
Menteurs	0	1 (2%)	0	5 (11%)
Parasites	0	0	1 (2%)	4 (8.5%)
Paresseux	0	0	2 (4%)	4 (8.5%)
SDF	0	0	8 (17%)	0
Tsiganes	0	5 (11%)	0	1 (2%)
Violents	0	2 (4.5%)	4 (8.5%)	4 (8.5%)
Dangereux	0	1 (2%)	4 (8.5%)	3 (6.5%)

6.2. Scores de valence

Les scores de valence ont fait l'objet d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : papier/crayon vs en ligne) X 2 (consigne : standard vs substitution), tous les facteurs étant inter-sujets. La Figure 9 présente les scores de valence moyens selon la consigne et le contexte. L'analyse révèle un effet principal du facteur consigne, $F(1, 179) = 94.27, p < .001, \eta^2_p = .34$. Globalement, les termes produits en consigne de substitution ($M = -1.73 ; ET = 2.37$) sont plus négatifs que ceux produits en consigne standard ($M = 1.57 ; ET = 2.42$). Conformément à l'hypothèse H1, on note un effet principal du facteur contexte, $F(1, 179) = 10.30, p < .01, \eta^2_p = .05$, les termes produits en condition papier/crayon ($M = 0.42 ; ET = 3.13$) étant plus positifs qu'en ligne ($M = -0.63 ; ET = 2.57$). On observe également un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte et consigne, $F(1, 179) = 7.06, p < .01, \eta^2_p = .04$. L'analyse des effets simples révèle qu'en consigne standard, les termes sont plus positifs en condition papier/crayon ($M = 2.57 ; ET = 2.11$) qu'en ligne ($M = 0.57 ; ET = 2.31$), $F(1, 179) = 16.93, p < .001$. En revanche, en consigne de substitution, la valence des termes ne diffère pas significativement entre les contextes papier/crayon ($M = -1.63 ; ET = 2.5$) et en ligne ($M = -1.82 ; ET = 2.26$), $F(1, 179) = 0.15, p = .69$. Ces résultats sont en accord avec l'hypothèse H2a (cf. Figure 9).

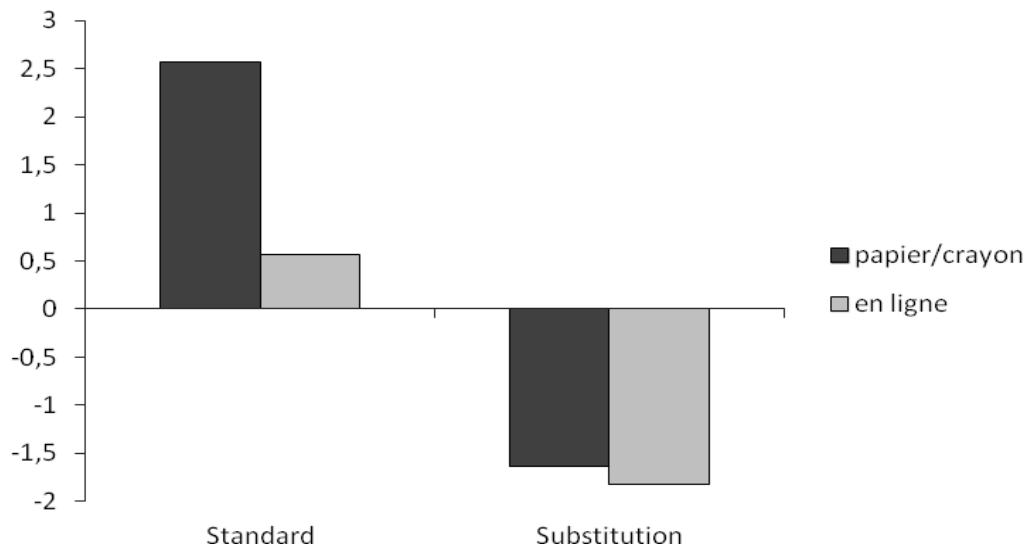


Figure 9: Scores de valence moyens selon la consigne et le contexte

En complément, nous avons également réalisé une analyse factorielle de correspondances (AFC) sur la base des termes les plus fréquemment induits dans les différentes conditions expérimentales (cf. Tableau 5). La figure 10 présente les résultats de cette analyse.

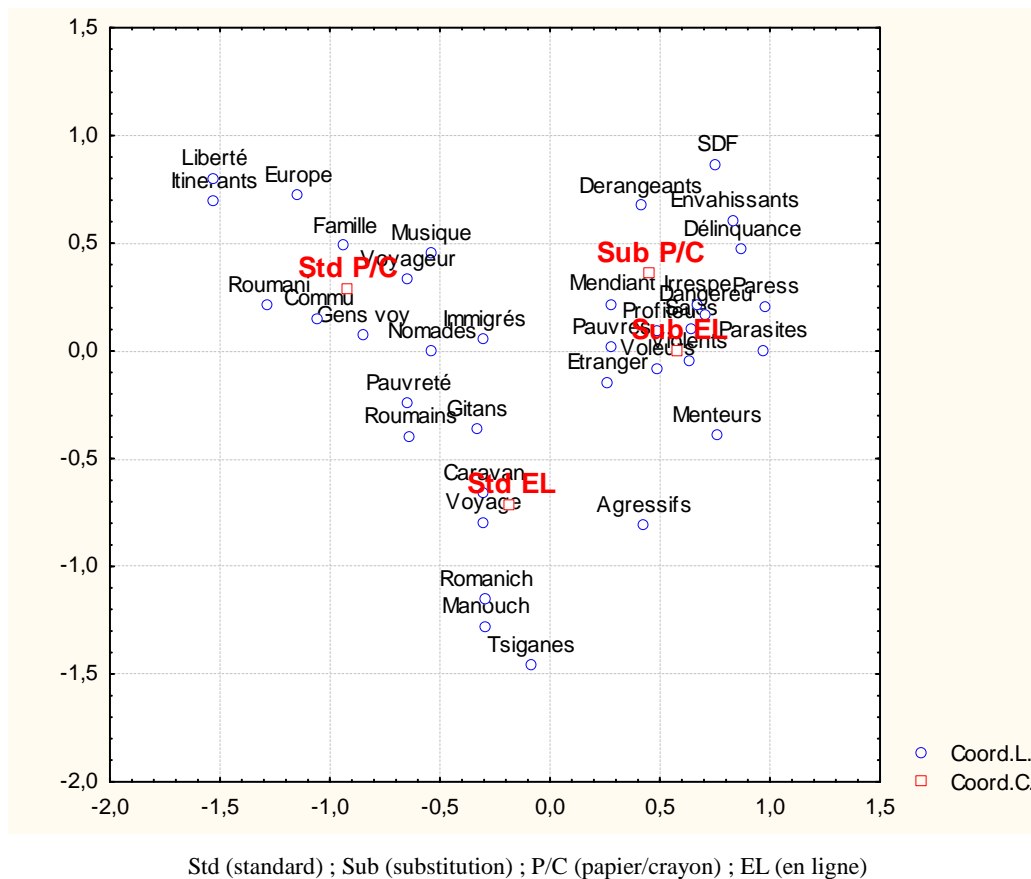


Figure 10: Représentation graphique de l'AFC réalisée sur les données du tableau 5

Cette analyse révèle une première dimension (58,35% de l'inertie) que l'on peut interpréter comme relevant d'une opposition entre les termes positifs et négatifs. La seconde dimension (27,5% de l'inertie) peut être interprétée comme opposant les éléments évaluatifs et les éléments plutôt descriptifs. Globalement, on voit clairement apparaître 3 profils de réponse distincts. On distingue les réponses données en consigne standard dans les deux contextes, les opinions exprimées en condition papier/crayon constituant le profil le plus normatif. En revanche, les éléments exprimés en substitution s'organisent globalement de la même façon, indépendamment du contexte.

6.3. Scores d'adhésion

Les termes produits par les participants constituent ici l'unité d'analyse¹⁶. Ces différents termes ont fait l'objet, pour chaque consigne (standard et substitution), d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : papier/crayon vs en ligne) X 2 (valence : négatif vs neutre vs positif). Dans ce plan d'analyse, tous les facteurs sont inter-sujets. Le tableau 6 présente les scores moyens d'adhésion selon le contexte, la consigne et la valence.

Concernant les scores d'adhésion en consigne de substitution, l'analyse de variance ne révèle aucun effet significatif du facteur contexte, $F(1, 459) = 0.10, p = .74$. Globalement, les scores d'adhésion sont statistiquement équivalents en contexte papier/crayon ($M = 3.43$; $ET = 1.23$) et en ligne ($M = 3.46$; $ET = 1.37$). En particulier, conformément à l'hypothèse H3a, les scores d'adhésion aux termes négatifs ne diffèrent pas dans les deux contextes, $F(1, 459) = 0.06, p = .79$ (cf. Tableau 6). En outre, l'analyse révèle un effet principal du facteur valence, $F(2, 459) = 16.36, p < .001, \eta^2_p = .07$. L'analyse des différences entre chaque type de valence révèle que les scores d'adhésion relatifs aux termes positifs sont significativement plus élevés que les scores d'adhésion aux termes négatifs, $F(1, 459) = 31.42, p < .001$, et aux termes neutres, $F(1, 459) = 5.59, p < .05$.

Concernant les scores d'adhésion en consigne standard, l'analyse de variance ne révèle aucun effet significatif du facteur contexte, $F(1, 444) = 0.94, p = .33$. Globalement, les scores d'adhésion sont statistiquement équivalents en contexte papier/crayon ($M = 3.63$; $ET = 1.10$) et en ligne ($M = 3.55$; $ET = 1.08$). En outre, on observe un effet principal du facteur valence, $F(2, 444) = 8.90, p < .001, \eta^2_p = .04$. L'analyse des différences entre chaque type de valence

¹⁶ Ce niveau d'analyse peut induire une possible non-indépendance des observations puisqu'un même sujet est amené à produire plusieurs termes dans différentes conditions expérimentales. Nous avons donc réalisé une analyse complémentaire des scores d'adhésion, permettant d'annuler la non-indépendance (cf. annexe 5, p.228). Cette analyse révèle des résultats similaires.

révèle que les scores d'adhésion relatifs aux termes négatifs sont significativement plus élevés que les scores d'adhésion aux termes positifs, $F(1, 444) = 17.43, p < .001$, et aux termes neutres, $F(1, 444) = 8.08, p < .01$.

Tableau 6: *Scores moyens d'adhésion selon le contexte, la consigne et la valence (écarts-types entre parenthèses)*

	Standard			Substitution		
	papier/crayon	En ligne	Total	papier/crayon	En ligne	Total
Positifs	3.39 (1.13)	3.53 (1.14)	3.45 (1.14)	3.90 (1.25)	4.09 (1.10)	4.00 (1.18)
Neutres	3.67 (0.84)	3.40 (1.07)	3.51 (0.98)	3.63 (1.02)	3.52 (1.50)	3.58 (1.24)
Négatifs	4.10 (0.87)	3.89 (1.01)	3.96 (0.97)	3.15 (1.24)	3.19 (1.34)	3.17 (1.29)

En résumé, les réponses sur l'échelle révèlent que les sujets présentent une forte adhésion à la population de référence lorsqu'elle est le support d'une production normative et s'en différencient lorsque les termes induits sont contre-normatifs. Inversement, ils estiment que la population de référence adhère à leurs productions contre-normatives (faux consensus) tandis qu'ils s'en différencient lorsqu'ils font état d'opinions positives (fausse unicité). Les scores d'adhésion s'organisent donc selon un schéma de valorisation de l'image de soi, mais ce schéma ne présente aucune sensibilité au contexte pour les deux consignes.

7. Discussion

La présente recherche visait à étudier les effets de contexte susceptibles d'infléchir l'expression des opinions sensibles en intégrant la méthodologie d'enquête en ligne à l'analyse des phénomènes de masquage/démasquage. En particulier, son objectif était de

tester la technique de substitution sur la base d'une comparaison à une situation d'anonymat en ligne.

Conformément à l'hypothèse H1, on observe que les sujets produisent des termes globalement plus négatifs en ligne qu'en condition papier/crayon. En analysant plus précisément ce phénomène, on constate que les effets de contexte sont circonscrits à la consigne standard. Ainsi, lorsque les sujets s'expriment en leur propre nom, ils sont clairement moins bienveillants à l'égard des Roms en ligne qu'en condition papier/crayon. On peut considérer que ce phénomène relève d'un démasquage effectif puisqu'il ne trouve une explication convaincante que dans la diminution des pressions normatives. En effet, le fait de répondre directement dans une salle de cours, en même temps que les autres étudiants et en présence de l'expérimentateur semble accentuer la sensibilité des participants aux normes de tolérance et de non-discrimination. Il en résulte une accentuation de la production de termes à connotation positive. En revanche, le recueil en ligne semble offrir une plus grande latitude aux étudiants pour avancer des opinions contre-normatives désapprouvées dans le contexte d'expression.

En outre, l'analyse des résultats observés en consigne de substitution montre que les scores de valence sont statistiquement équivalents dans les conditions en ligne et papier/crayon (en accord avec l'hypothèse H2a). Cette stabilité des réponses produites en substitution révèle donc l'intervention d'un processus de transparence. Cette interprétation est corroborée par l'étude des réponses à l'échelle d'adhésion/différenciation. Si l'on suit l'hypothèse d'un démasquage en substitution, le contexte en ligne devrait permettre aux sujets d'admettre plus facilement adhérer aux opinions qu'ils viennent supposément de démasquer. Or, les scores d'adhésion à l'opinion du groupe de référence ne diffèrent pas dans les deux contextes (conformément à l'hypothèse H3a).

Par ailleurs, en consigne standard et de substitution, les scores d'adhésion s'inscrivent dans un schéma cohérent de valorisation de l'image de soi. En outre, cette organisation des scores d'adhésion n'est nullement influencée par les spécificités du contexte de recueil. Le fait que ces scores ne soient guère affectés par le contexte suggère donc que la modulation des réponses (produite par la situation de recueil en ligne) ne peut être expliquée en termes de comparaison sociale ou par des effets de fausse unicité/consensus.

En conséquence, cet ensemble de résultats suggère que les techniques d'interrogation anonyme en ligne sont les plus à même de conduire les individus à faire état de leurs opinions. L'anonymat en ligne constitue donc une bonne situation de décontextualisation normative. Le sujet y est en effet doublement protégé, à la fois pour ce qui concerne son identité véritable, mais aussi concernant les conséquences des opinions dont il fait état.

En définitive, lorsqu'elles sont mises en œuvre à propos d'objets sensibles (qu'elles concernent l'expression des préjugés, des stéréotypes négatifs), les méthodes d'enquête classiques souffrent d'une double faiblesse. Elles favorisent le masquage des opinions contre-normatives mais elles peuvent aussi accentuer l'expression d'opinions à forte désirabilité sociale qui ne seraient pas forcément produites dans d'autres contextes de recueil. Ainsi, nos résultats révèlent une diminution de l'expression des éléments positifs dans la condition standard en ligne comparativement à la condition standard papier/crayon, et pas seulement une augmentation des éléments négatifs. Pour reprendre la terminologie de Guimelli et Deschamps, les enquêtes classiques induiraient tout autant un masquage de la « zone muette » qu'un affichage de ce que l'on pourrait appeler une « zone bavarde ». Dans cette optique, plus les conditions de recueil échappent aux normes générales d'expression (e.g., norme de tolérance à l'égard de groupes stigmatisés) ou à des normes plus localisées (e.g., norme de

bienséance à l'égard d'un interlocuteur), et plus on aura de chances de s'approcher des opinions « véritables » des individus.

Dans les résultats que nous venons d'exposer, les opinions exprimées en consigne standard en ligne se situent dans un entre-deux, entre la positivité de la situation d'enquête classique (papier-crayon, consigne standard) et la contre-normativité de la substitution. Est-ce là la vérité des sujets interrogés ? Faut-il plutôt considérer que cette vérité est indissociable des contextes normatifs dans lesquels elle s'exprime ? Les psychologues sociaux pencheront sans doute en faveur du second terme, une opinion n'étant pas indépendante du contexte dans lequel elle est exprimée. Cette conception est en accord avec les propositions de Suler (2004b) et de l'approche sociocognitive du groupe qui postulent que les normes et les supports d'appartenance qui médiatisent la définition et l'expression du soi sont avant tout des éléments contextualisés. En conséquence, si comme le suggèrent nos résultats, certains contextes sont susceptibles de minimiser les pressions à la tolérance, il n'est pas exclu que d'autres contextes puissent maximiser les pressions à l'intolérance (e.g., Crandall, Eshleman, & O'Brien, 2002). Cela ne signifie pas que l'on puisse nécessairement dire une chose et son contraire dans différents contextes, mais que la modulation des caractéristiques de la situation influençant les normes en présence est susceptible de conférer des nuances significatives aux opinions exprimées.

Recherche 6 : Pressions normatives, performance groupale et changement d'attitude en situation intergroupe

1. Vue d'ensemble

La recherche précédente étudiait une situation d'enquête où les individus étaient amenés, dans différents contextes, à faire état de leurs opinions relatives à un objet sensible. En milieu naturel sur Internet, ces objets sensibles donnent aussi lieu à des échanges en ligne opposant différents points de vue et mobilisant diverses constructions sociales, stéréotypes, orientations politiques, idéologies etc. Il suffit bien souvent de visiter quelques sites et autres forums abordant ce type de thématiques pour constater de nets marqueurs d'opposition lors des discussions. Dans ces situations, les individus ne sont pas isolés, ils sont exposés aux arguments et contre-arguments de chacun et expriment à leur tour des opinions susceptibles d'influencer leurs interlocuteurs. De la même façon que les CMO peuvent orienter l'expression d'opinions plus ou moins normatives, les spécificités de ces communications peuvent également infléchir la production d'arguments venant soutenir ces opinions. En outre, ces situations soulèvent également la question de l'éventuel renforcement que l'expression d'une opinion sur le Web peut exercer sur l'attitude de celui qui l'exprime.

Dans le cadre de la présente recherche, nous avons tenté de créer un protocole expérimental qui se rapproche d'une situation classique de débat via Internet sur une question d'actualité impliquant un positionnement intergroupe. Notre objectif est de mesurer les effets d'une telle situation au niveau des perceptions intergroupes, des performances argumentatives et du changement d'attitude. Les participants ont été placés aléatoirement dans deux groupes se positionnant en accord ou à l'encontre des mesures gouvernementales françaises à l'égard de la population Rome. Compte tenu de cette situation intergroupe, et en accord avec la

dimension cognitive du SIDE, les participants devraient présenter un plus fort sentiment d'appartenance et valoriser davantage l'endogroupe que l'exogroupe en condition d'anonymat. Par ailleurs, comme évoqué précédemment, il est valorisé au sein de notre population (i.e., étudiants de psychologie) de faire preuve d'humanisme et de tolérance à l'égard des groupes stigmatisés (Dambrun et al., 2002; Guimond, 1998). Si l'on suit les propositions de la dimension stratégique du SIDE, l'anonymat devrait permettre de limiter l'influence de ces valeurs générales, particulièrement normatives parmi les étudiants de sciences humaines, si elles entrent en opposition avec les objectifs de l'endogroupe. Lors d'un débat sur Internet en condition d'anonymat, on peut donc s'attendre à ce que les membres d'un groupe dont les normes sont incongruentes avec les valeurs générales radicalisent leurs positions et obtiennent ainsi de meilleures performances argumentatives qu'en condition de visibilité.

Dans la perspective du modèle SIDE, on peut donc envisager que la participation anonyme à un débat intergroupe en ligne conduise à une radicalisation des opinions défendues par les groupes en présence. Les groupes auraient en outre toute latitude pour développer un argumentaire efficace, même s'il peut mobiliser des considérations contre-normatives. On peut alors s'interroger sur les conséquences d'une telle radicalisation en termes de changement ou de renforcement des attitudes individuelles. Compte tenu de la situation de groupe développée dans cette expérience, la problématique du changement d'attitude entre ici en résonance avec la perspective socio-identitaire de la dissonance cognitive.

2. L'impact du groupe dans le changement d'attitude

Selon la théorie de la *dissonance cognitive* (Festinger, 1957), le fait de réaliser librement des actes contre-attitudinaux (i.e., allant à l'encontre de l'opinion de celui qui les

met en œuvre) génère un état d'inconfort psychologique appelé dissonance. Il convient alors de réduire cette dissonance et « puisque les comportements sont difficiles à nier, c'est généralement l'attitude qui est modifiée » (Hogg & Smith, 2007, p. 102). Ce changement d'attitude permet de rationaliser le comportement contre-attitudinal en réinstaurant une consistance entre le comportement et les attitudes.

Lorsque l'acte produit va dans le sens de l'attitude initiale de l'individu, on observe généralement un renforcement de cette attitude. Selon Cialdini (1985), ce phénomène résulterait d'une tendance naturelle à la consistance. Plusieurs études suggèrent que ce renforcement rend l'individu plus résistant à toute tentative de persuasion (Kiesler, 1977 ; Kiesler, Mathog, Pool & Howenstine, 1971 ; Kiesler & Sakumura, 1966). Dans l'étude de Kiesler et al. (1971), les auteurs constatent même un effet « boomerang » lorsque les individus sont exposés à un message persuasif venant contredire leur attitude. Cet effet se traduit par une modification de l'attitude dans le sens contraire aux arguments contenus dans le message persuasif. En outre, le renforcement de l'attitude initiale peut même conduire à accepter plus facilement des arguments extrêmes allant dans le sens de cette attitude (Pallak, Mueller, Dollar, & Pallak, 1972).

Plusieurs travaux récents portent sur la question du lien entre appartenance groupale et changement d'attitude (Cooper & Hogg, 2002, 2007 ; Cooper & Stone, 2000 ; Glasford, Dovidio, & Pratto, 2009 ; Matz & Wood, 2005 ; McKimmie, Terry, & Hogg, 2009 ; McKimmie et al., 2003 ; Robertson, 2006). En effet, puisqu'une partie du concept de soi découle de l'appartenance groupale et des identités sociales (TIS ; TAC), le changement d'attitude peut être influencé par les comportements de l'individu lui-même mais aussi par des considérations groupales (voir Hogg & Smith, 2007). Selon cette perspective socio-identitaire, McKimmie et al. (2003) ont montré une réduction du changement d'attitude lorsque le sujet obtenait un soutien comportemental d'un compère, mais uniquement en condition de saillance

de l'identité sociale. L'action consonante du soutien social présuppose donc que le compère et le participant soient membres d'un même groupe saillant dans la situation. De plus, selon McKimmie et al. (2009), si les membres du groupe sont tous dans une situation d'inconsistance entre attitudes et comportements, cela établit un rapport de comparaison au sein du groupe (i.e., *méta-consistance*) favorable à la réduction de la dissonance. Cooper et Hogg (2002, 2007) ont également montré que le fait d'observer un individu qui réalise un comportement contre-attitudinal peut générer un état de dissonance chez l'observateur (i.e., *vicarious dissonance* ; voir aussi Monin, Norton, Cooper, & Hogg, 2004 ; Norton, Monin, Cooper, & Hogg, 2003). Cependant, ce phénomène n'apparaît que lorsqu'observateur et observé appartiennent au même groupe et que l'identité sociale est suffisamment saillante. Matz et Wood (2005) ont également démontré que le désaccord parmi les membres d'un même groupe peut générer un état de dissonance alors que le consensus tend à rétablir la consonance. En corollaire, Glasford, Pratto et Dovidio (2008) ont mis en évidence que l'inconsistance entre les actions de l'endogroupe et les valeurs personnelles de l'individu pouvait générer un état de dissonance (i.e., *dissonance intragroupe*).

A notre connaissance, Robertson (2006) a été le premier auteur à associer les considérations du SIDE (plus précisément la dimension cognitive du modèle) et la perspective socio-identitaire du changement d'attitude. Outre la manipulation du sentiment de liberté (libre choix vs choix forcé), le facteur clé de son étude était l'anonymat : les sujets prenaient part à une discussion médiatisée par ordinateur (d'une durée de 10 minutes) soit de façon anonyme soit en condition de visibilité. Les résultats révèlent que c'est en condition de libre choix/anonymat que le changement d'attitude est le plus important. En accord avec le SIDE, l'influence normative du groupe (basée ici sur la norme de consistance attitude-comportement) est plus marquée en situation d'anonymat. De fait, l'activation de la norme de

consistance stimule le changement d'attitude subséquent à la discussion en groupe, cette norme groupale étant d'autant plus saillante en condition d'anonymat.

Pris dans leur ensemble, et en accord avec la perspective socio-identitaire de la dissonance cognitive, ces travaux suggèrent que des liens étroits unissent le sentiment d'appartenance groupale et le changement d'attitude. Ainsi, le soi (identité personnelle) et le groupe (identité sociale) constituent deux pôles qui affectent conjointement les processus impliqués dans le changement d'attitude. Ces processus ne peuvent donc pas être appréhendés uniquement dans le cadre d'une analyse intra-individuelle. Leur étude implique aussi la prise en compte d'une dimension groupale (e.g., Hogg & Smith, 2007 ; Robertson, 2006). L'analyse simultanée des propositions du modèle SIDE et de la perspective socio-identitaire de la dissonance permet de supposer qu'un individu dépersonnalisé - caractérisé avant tout comme un exemplaire de l'endogroupe - pourrait percevoir ses actes comme émanant plus fortement du groupe que du soi. Si tel est bien le cas, il pourrait alors être immunisé contre d'éventuels sentiments de dissonance et éprouverait donc un moindre besoin de rationalisation, comparativement à une situation de visibilité.

De la même façon que la recherche précédente, l'expérience a été réalisée à l'automne 2010 (de novembre à décembre), quelques mois après les actions gouvernementales estivales portant sur le sort de la population Roms (e.g., destruction des camps, reconduite aux frontières des Roms sans papiers). Durant cette période de polémique, des sondages nationaux ont été commandités par plusieurs journaux français (Le Parisien, Le Figaro) et la problématique des Roms était particulièrement sensible et médiatisée. Mis en parallèle, ces sondages suggèrent que l'opinion française était très ambiguë sur cette question. Par exemple, dans un sondage réalisé par l'institut « CSA » et publié le 26 Août 2010, 48% des personnes

interrogées étaient favorables à la reconduite des Roms aux frontières, tandis que 42% y étaient opposées.

Puisqu'il est difficile d'avoir une opinion tranchée sur cette problématique complexe (et aujourd'hui encore largement débattue), nous nous attendons à ce que le fait de plaider, en faveur ou à l'encontre des actions gouvernementales, induise un état de dissonance cognitive, dû au décalage entre l'attitude personnelle des étudiants et les arguments auxquels ils n'adhèrent pas qu'ils sont amenés à produire durant le débat. De fait, que les participants fassent partie d'un groupe pro ou anti mesures gouvernementales, le changement d'attitude devrait aller dans le sens de l'argumentation défendue par le groupe tout en étant modulé par le caractère anonyme ou visible de la CMO.

3. Méthode

3.1. Participants

Soixante douze participants (64 femmes et 8 hommes ; âge moyen = 22,5 ans), tous étudiants en licence de Psychologie, ont pris part à la recherche. Les participants n'ont reçu aucune rémunération.

3.2. Procédure

Dans la première partie de l'expérience, les participants répondaient à un premier questionnaire permettant de mesurer leur attitude relative aux mesures gouvernementales françaises prises à l'encontre des Roms (Q1).

La seconde partie de l'étude consistait en une phase de discussion médiatisée par ordinateur (inspirée des études de Postmes et al., 2002). Durant 40 minutes, les participants entraient en interaction via un *Chat* internet privé conçu pour l'expérience. Deux petits

groupes devaient débattre sur la problématique des Roms en France. Chaque groupe était composé aléatoirement, indépendamment donc de l'attitude initiale des participants. Il y avait toujours le même nombre de participants dans les deux groupes (8 groupes de 5 membres et 8 groupes de 4 membres). Ces groupes étaient placés en situation de compétition directe, ils devaient défendre deux points de vue opposés (facteur consigne inter-sujets) : les membres du premier groupe devaient plaider en faveur du démantèlement des camps et de l'exclusion des Roms (condition pro-gouvernementale). A l'inverse, les membres du second groupe avaient pour consigne de prendre position contre le démantèlement des camps et contre l'exclusion des Roms (condition anti-gouvernementale). Il était demandé aux membres des deux groupes de produire le maximum d'arguments - les plus forts et les plus persuasifs - pour défendre la position qui leur avait été assignée, le but annoncé étant de convaincre les membres du groupe opposé. Avant de débiter la discussion, les participants donnaient librement leur accord à l'expérimentateur pour réaliser la tâche demandée (induction du libre choix).

Le degré d'anonymat des participants durant l'interaction était manipulé (facteur contexte inter-sujets). En condition d'anonymat, les participants n'étaient identifiables que par le biais de leur appartenance groupale (e.g., G1Memb1 ; G2Memb1). En condition de visibilité, chaque participant pouvait être identifié par son nom, son prénom et son appartenance groupale (G1NomPrenom ; G2NomPrenom).

Le médium de communication était rigoureusement identique dans toutes les conditions expérimentales. Les participants entraient en interaction par le biais du *Chat* internet (voir l'encadré 4 présentant les deux conditions du facteur contexte) et ne pouvaient pas communiquer oralement ou entrer visuellement en contact. Durant la discussion, les messages postés par chaque participant apparaissaient sur l'écran des membres des deux groupes. Les participants ne pouvaient pas discuter en privé, mais pouvaient indiquer leur destinataire ou faire référence à un membre endogroupe ou exogroupe dans le contenu de

leurs messages (e.g., « Je ne suis pas d'accord avec G1Memb3... » ou « Je suis d'accord avec G2Memb4... »). Cette procédure permettait à tous les participants d'accéder en temps réel à toutes les informations communiquées au fil des 40 minutes de discussion. Au terme de la discussion, l'intégralité des échanges a été sauvegardée afin d'analyser les différents arguments produits par les sujets.

Dans la troisième phase de l'étude, les participants étaient invités à répondre une seconde fois au questionnaire de la première phase (Q1). Cela nous permettait, dans chaque condition expérimentale, de comparer l'attitude des sujets avant et après la phase de discussion (facteur temps intra-sujet).

Enfin, dans la dernière phase de l'étude, les participants devaient répondre à un questionnaire mesurant les perceptions intergroupes suite à la discussion médiatisée par ordinateur (Q2). La procédure complète durait environ une heure quinze. Les participants étaient ensuite remerciés et débriefés.

Encadré 4 : Interface graphique des deux conditions du facteur contexte de la recherche 6

Condition de visibilité

#Salle de dis

<G2 [redacted]> de toute façon, c'est une rumeur, tout les roms ne font pas ça, et si quelques uns le font, de la meme façon qu'un français qui volera d'ailleurs, eh bien on les arrete tout simplement

<G1 [redacted]> mais dans tout les supermarchés, il y a des produits qu'ils n'utilisent plus et ils disparaissent dans les poubelles

<G1 [redacted]> pourquoi pas les envoyer en roumanie?

<G2 [redacted]> mais il ne faut pas aller jusqu'a les stigmatisé

<G1 [redacted]> mais alors si vous proposez de les laisser rester, c'est quoi la solution??

<G2 [redacted]> ca c est une bonne question

<G2 [redacted]> :)

<G2 [redacted]> il faut leur donner un avenir a l'échelle européen

<G2 [redacted]> c'est évident

<G2 [redacted]> déjà laisser la possibilité de l'enseignement pour les plus jeunes

<G1 [redacted]> idem

<G1 [redacted]> oui mais on peut faire des enseignements en roumanie aussi non?

<G2 [redacted]> au final les Roms ne dérange personne non?

<G1 [redacted]> mais ils sont toujours dans les rues

<G2 [redacted]> tu fais comme [redacted], tu leur dit "bonsoir" avec un grand sourire et tu repars comme si de rien n'était.

<G2 [redacted]> puis se climat d'insecurité n'est pas du au roms! loin de là

<G1 [redacted]> oui comme si de rien n'était

<G1 [redacted]> mais c'est ignorer leurs problemes non?

<G2 [redacted]> sur la comédie par exemple ils ne font de mal a personne

<G1 [redacted]> il ne faut pas ignorer qu'il y a des problèmes avec les roms

Online

Introduisez votre texte ici et tapez entrer pour envoyer un message...

- G1 [redacted]
- G1 [redacted]
- G1 [redacted]
- G1 [redacted]
- G2 [redacted]
- G2 [redacted]
- G2 [redacted]
- G2 [redacted]

Condition d'anonymat

#Salle de disci

<G2memb4> mettez vous dans la place des Romans

<G1memb3> pour ils ne se mélangent pas à la population et n'essaient pas de travailler

<G1memb5> il y a aussi de nombreux vols près des camps où ils s'installent

<G2memb1> la vie est déjà difficile pour eux

<G1memb5> je suis ok avec G1memb2, ils détériorent nos paysages et nos terrains libres

<G1memb4> mais pour les français aussi

<G1memb2> ils sont envahissants, mais le plus gênant c'est qu'ils obligent leurs enfants à faire la manche, est ce la vie que l'on peut souhaiter à des enfants. Que les adultes faces la quête c'est une chose mais voir des enfants grandir avec une telle éducation c'est révoltant

<G2memb4> oui mais peut-être qu'ils cherchent du travail, mais je crois que personne ne veut les accepter

<G2memb3> je ne suis pas d'accord que ca c'est une bonne chose d'un point de vue écologique. Vous n'est pas sure qu'il ne va pas construire les batiments sur le terrain qui est vide..

<G2memb4> ils n'ont pas reçu de possibilité de s'intégrer

<G1memb4> mais ils ont la possibilité de s'intégrer, mais a par faire la manche ...

<G2memb5> Peut-être il y a d'autres solutions? Je pense que le démantèlement des camps n'est pas une bonne idée.

<G1memb5> ils ne cherchent pas de travail et refusent de s'intégrer ! il reste dans leur communauté, devenant parfois violents avec les gens extérieurs à leur groupe

<G1memb2> la construction de bâtiment est parfois moins destructrice car aujourd'hui la majorité des constructions respect des normes écologiques et environnementales

<G2memb3> tu dis qu'ils sont des e nombreux vols près des camps où ils s'installent mais tu n'est pas vraiment sur que ils sont des Roms qui vol. A la Mossou il y a aussi beaucoup de criminalité donc ca c'est la même chose.

Online

Introduisez votre texte ici et tapez entrer pour envoyer un message...

- G1memb1
- G1memb2
- G1memb3
- G1memb4
- G1memb5
- G2memb1
- G2memb2
- G2memb3
- G2memb4
- G2memb5

3.3. Mesures

Le premier questionnaire (Q1) permettait de mesurer l'attitude des participants concernant les actions gouvernementales françaises à l'égard des Roms. Les questions ont été reprises du sondage élaboré par l'institut OpinionWay pour Le Figaro en Août 2010. Les sujets devaient se positionner par rapport aux actions gouvernementales françaises : « *Etes-vous favorable ou opposé : (1) au démantèlement de certains camps de Roms (2) à l'expulsion vers la Roumanie de Roms sans papiers* ». Pour chaque question, les participants indiquaient leur réponse en faisant une croix sur une ligne de 10 centimètres portant à gauche la mention « pas du tout favorable » et à droite la mention « tout à fait favorable ». Pour le traitement des données de ce premier questionnaire, nous avons superposé, *a posteriori*, une échelle en 10 points sur le continuum. L'analyse du changement d'attitude était donc basée sur la comparaison des réponses à ce premier questionnaire, avant (temps 1) et après (temps 2) la phase de discussion médiatisée par ordinateur.

Ce questionnaire comportait également 6 questions de contrôle relatives au groupe des Roms, mais n'étant pas directement liées à la thématique de la discussion médiatisée par ordinateur. Ces questions reprenaient certains des termes les plus fréquemment induits par les participants de la recherche 5. La moitié des termes correspondait à des induits évalués comme négatifs par les juges de l'étude précédente, et l'autre moitié à des termes évalués comme positifs : « *Les Roms sont: envahissants, des voleurs, des profiteurs, solidaires, des musiciens, ont de fortes valeurs familiales* ». Pour chacune de ces questions complémentaires, les participants indiquaient leur réponse sur le même continuum que pour les questions précédentes du questionnaire.

Le second questionnaire (Q2), composé de deux parties, permettait d'appréhender les perceptions intergroupes. La première partie reprenait une version simplifiée de la technique d'étude des distances soi, endogroupe et exogroupe utilisée dans la recherche 2 (Deschamps & Moliner, 2008 ; Haddock & Zanna, 1998). Selon cette technique, les sujets s'exprimaient à propos de l'endogroupe et de l'exogroupe (facteur cible intra-sujet). Ils devaient d'abord citer trois termes caractérisant l'endogroupe pour compléter la phrase : « *Durant l'interaction, nous les membres de mon groupe nous étions...* » et indiquer la connotation de chaque terme sur une échelle en trois points (-1 = terme négatif, 0 = terme neutre, +1 = terme positif). Ils devaient ensuite citer trois termes caractérisant l'exogroupe pour compléter la phrase : « *Durant l'interaction, eux les membres de l'autre groupe ils étaient...* » et indiquer la connotation de chaque terme sur la même échelle en 3 points. Afin de neutraliser un éventuel effet d'ordre, la moitié des participants répondaient d'abord pour l'endogroupe et l'autre moitié d'abord pour l'exogroupe. A partir de cette technique, il était possible de calculer 2 scores par sujet :

- La valence endogroupe correspond à la somme des scores de connotation relatifs aux termes cités pour décrire l'endogroupe (min = -3 ; max = +3).
- La valence exogroupe correspond à la somme des scores de connotation relatifs aux termes cités pour décrire l'exogroupe (min = -3 ; max = +3).

La seconde partie du questionnaire intégrait des questions complémentaires inspirées de Postmes et Spears (2002) permettant de mesurer la déindividuation (*Je pouvais identifier clairement les membres des deux groupes ; Je ne pouvais pas identifier les personnes, je discutais simplement avec ; $r = -0.70$; $p < .001$*). Cette partie reprenait également certains items de l'échelle d'identification groupale de Bouas-Henry, Arrow et Carini (1999) adaptée par Michinov et al. (2004). Les sujets devaient indiquer leur satisfaction (*Je suis satisfait d'avoir été membre de ce groupe*), leur sentiment d'appartenance (*Je sentais que je faisais*

partie de mon groupe) et leur perception d'unité lors de la discussion (*Je pense que les membres de mon groupe étaient liés*) selon une échelle en sept points (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord).

La mesure de performance est basée sur l'observation des différents arguments produits par les participants lors de la situation de débat. Le score de performance argumentative repose donc sur une analyse du corpus recueilli durant la phase de discussion médiatisée par ordinateur. Pour chaque sujet et dans chaque condition expérimentale nous avons comptabilisé le nombre d'arguments produits. Le sujet obtenait un point pour chaque nouvel argument produit qu'il n'avait pas préalablement exposé, même si l'argument avait déjà été exposé, plus tôt dans la conversation, par un autre membre du groupe d'appartenance.

4. Hypothèses

- En accord avec la dimension cognitive du SIDE, les scores de valence et d'identification au groupe d'appartenance devraient être plus élevés en condition d'anonymat que de visibilité (hypothèse H1).
- En accord avec la dimension stratégique, lors du débat sur Internet en condition d'anonymat, les membres du groupe pro-gouv (dont l'argumentaire va à l'encontre des normes de tolérance et de non-discrimination) devraient obtenir de meilleures performances argumentatives qu'en condition de visibilité (hypothèse H2).
- L'articulation des propositions du SIDE et de la perspective socio-identitaire de la dissonance permet de supposer que le changement d'attitude devrait être plus important en condition de visibilité, puisque l'influence du groupe sera moins saillante et que les individus seront davantage focalisés sur leur identité personnelle qu'en condition de déindividuation (hypothèse H3).

5. Résultats

L'analyse préalable des scores de déindividuation révèle un effet principal du facteur contexte, $F(1,68) = 14.25, p < .001, \eta^2_p = .17$. Durant la discussion, les participants pouvaient plus facilement identifier les membres des deux groupes en condition de visibilité ($M = 5.05$; $ET = 1.57$) qu'en condition d'anonymat ($M = 3.58$; $ET = 1.72$). Ce premier résultat suggère que la manipulation expérimentale a bien produit les effets escomptés.

5.1. Perceptions intergroupes et identification groupale

Le Tableau 7 présente les scores de valence et d'identification groupale dans les différentes conditions expérimentales. Les scores de valence ont fait l'objet d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : anonymat vs visibilité) X 2 (consigne : pro-gouv vs anti-gouv) X 2 (cible : endogroupe vs exogroupe), le facteur cible étant intra-sujet. L'analyse révèle un effet principal de la cible, $F(1,68) = 14.92, p < .001, \eta^2_p = .18$. Globalement, l'endogroupe ($M = 1.38$; $ET = 0.20$) obtient des scores de valence plus élevés que l'exogroupe ($M = -0.02$; $ET = 0.23$). On note également un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte, consigne et cible, $F(1,68) = 6.25, p < .05, \eta^2_p = .08$. L'analyse des effets simples révèle que les membres du groupe pro-gouv valorisent davantage l'endogroupe que l'exogroupe en condition d'anonymat, $F(1,68) = 6.25, p < .02$, tandis qu'aucune différence évaluative n'est relevée en condition de visibilité, $F(1,68) = 0.14, p = .70$, (cf. Tableau 7). A l'inverse, les membres du groupe anti-gouv valorisent davantage l'endogroupe en condition de visibilité, $F(1,68) = 14.92, p < .001$, et de façon tendancielle en condition d'anonymat $F(1,68) = 3.03, p = .08$. Concernant les scores de valence, l'hypothèse H1 ne se vérifie donc que pour les membres du groupe pro-gouv.

Tableau 7: Scores de valence et d'identification groupale par condition (écarts types entre parenthèses)

		Anonymat		Visibilité	
		Valence	Identification	Valence	Identification
<i>Pro-gouv</i>	endo	1.83 (1.54)	5.35 (1.43)	0.94 (1.98)	3.68 (1.27)
	exo	0 (1.78)	-	1.22 (2.26)	-
<i>Anti-gouv</i>	endo	0.77 (1.83)	4.51 (1.30)	2 (1.53)	5.01 (1.61)
	exo	-0.5 (2.20)	-	-0.83 (1.75)	-

Note : Le score d'identification faisant ici référence à l'endogroupe, il n'y a pas de score d'identification exogroupe

L'indice d'identification groupale intègre 3 mesures complémentaires : les scores de satisfaction, d'unité et d'appartenance ($\alpha = .77$). Les scores d'identification groupale ont été traités selon un plan 2 (contexte : anonymat vs visibilité) X 2 (consigne : pro-gouv vs anti-gouv). L'analyse révèle un effet tendanciel du facteur contexte, $F(1,68) = 3.05, p = .08, \eta^2_p = .04$. On observe également un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte et consigne, $F(1,68) = 10.53, p < .01, \eta^2_p = .13$. L'analyse des effets simples montre que les membres du groupe pro-gouv présentent des scores d'identification plus élevés en condition d'anonymat que de visibilité, $F(1,68) = 12.46, p < .001$, alors que les scores sont équivalents dans les deux contextes pour le groupe anti-gouv, $F(1,68) = 1.12, p = .29$, (cf. Tableau 7). En conséquence, comme pour les scores de valence, l'hypothèse H1 ne se vérifie que dans la condition pro-gouv.

Concernant les perceptions intergroupes et l'identification groupale, on observe donc une asymétrie du phénomène en fonction du type d'appartenance durant la CMO. Pour les membres du groupe de la condition pro-gouv, les scores de valence et d'identification sont plus élevés en condition d'anonymat. En revanche, pour les membres du groupe anti-gouv, la

valorisation endogroupe est plus marquée en condition de visibilité et les scores d'identification sont équivalents dans les deux modalités du facteur contexte.

5.2. Performance argumentative

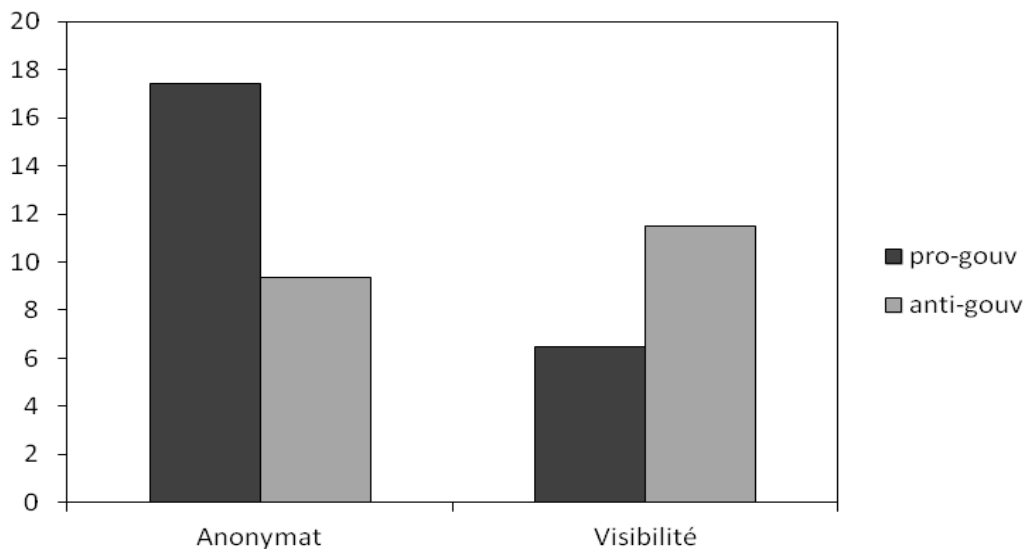


Figure 11: Scores de performance argumentative dans les différentes conditions expérimentales

La Figure 11 concerne les scores de performance argumentative en fonction des conditions expérimentales. Ces scores ont fait l'objet d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : anonymat vs visibilité) X 2 (consigne : pro-gouv vs anti-gouv), les facteurs étant inter-sujets. L'analyse révèle un effet principal du facteur contexte, $F(1,68) = 10.04$, $p < .01$, $\eta^2_p = .13$, les scores de performance étant globalement plus élevés en condition d'anonymat ($M = 13.41$; $ET = 8.20$) que de visibilité ($M = 9$; $ET = 4.86$). En accord avec l'hypothèse H2, on note également un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte et consigne, $F(1,68) = 21.93$, $p < .001$, $\eta^2_p = .24$. En condition d'anonymat, les membres du groupe pro-gouv ($M = 17.44$; $ET = 7.83$) produisent plus d'arguments que les membres du groupe anti-gouv ($M = 9.38$; $ET = 6.55$), $F(1,68) = 16.70$, $p < .001$. A l'inverse, en condition de visibilité,

les membres du groupe anti-gouv ($M = 11.50$; $ET = 4.74$) produisent plus d'arguments que les membres du groupe pro-gouv ($M = 6.50$; $ET = 3.6$), $F(1,68) = 6.43$, $p < .05$. De plus, les scores d'argumentation des membres du groupe anti-gouv ne diffèrent pas en condition d'anonymat et de visibilité, $F(1,68) = 1.14$, $p = .28$. Mais les membres du groupe pro-gouv sont plus performants en condition d'anonymat que de visibilité, $F(1,68) = 30.83$, $p < .001$, (cf. Figure 11).

5.3. Changement d'attitude

L'analyse préalable des items de l'institut OpinionWay (*démantèlement de certains camps de Roms ; expulsion vers la Roumanie de Roms sans papiers*) révèle une corrélation positive entre les items avant la phase de discussion via CMO ($r = .62$, $p < .001$) et après ($r = .73$, $p < .001$). Aux deux temps d'analyse, ces deux items s'organisent selon une même dimension qui correspond à l'attitude des participants à l'égard des mesures prises par le gouvernement français à l'égard des Roms (i.e., le thème de la discussion médiatisée par ordinateur). Ces items ont donc été agrégés en un même score permettant de rendre compte du degré d'accord des participants vis-à-vis de ces mesures gouvernementales.

Ces données ont fait l'objet d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : anonymat vs visibilité) X 2 (consigne : pro-gouv vs anti-gouv) X 2 (temps : T1 vs T2), le facteur temps étant intra-sujet. La Figure 12 présente les degrés d'accord moyens vis-à-vis des mesures gouvernementales. L'analyse révèle un effet principal du facteur temps, $F(1,68) = 6.42$, $p < .05$, $\eta^2_p = .09$, les sujets présentant globalement des degrés d'accord plus élevés à T2 ($M = 4.91$; $ET = 2.40$) qu'à T1 ($M = 4.54$; $ET = 2.17$). On note également un effet d'interaction significatif entre les facteurs contexte, consigne et temps, $F(1,68) = 16.17$, $p < .001$, $\eta^2_p = .19$. En condition anonymat, aucun effet du facteur temps n'est relevé chez les membres du groupe pro-gouv, $F(1,68) = 0.98$, $p = 0.32$. Mais chez les membres du groupe anti-gouv on note une

augmentation tendancielle du degré d'accord entre T1 ($M = 4.76$; $ET = 1.32$) et T2 ($M = 5.05$; $ET = 1.86$), $F(1,68) = 3.18$, $p = .07$. En condition de visibilité, les membres du groupe pro-gouv présentent des degrés d'accord plus élevés à T2 ($M = 5.91$; $ET = 2.42$) qu'à T1 ($M = 4.52$; $ET = 2.13$), $F(1,68) = 23.28$, $p < .001$. À l'inverse, les membres du groupe anti-gouv montrent un plus fort désaccord à T2 ($M = 3.72$; $ET = 2.19$) qu'à T1 ($M = 4.44$; $ET = 2.60$), $F(1,68) = 6.29$, $p < .05$ (cf. Figure 12). Ces résultats sont en accord avec l'hypothèse H3.

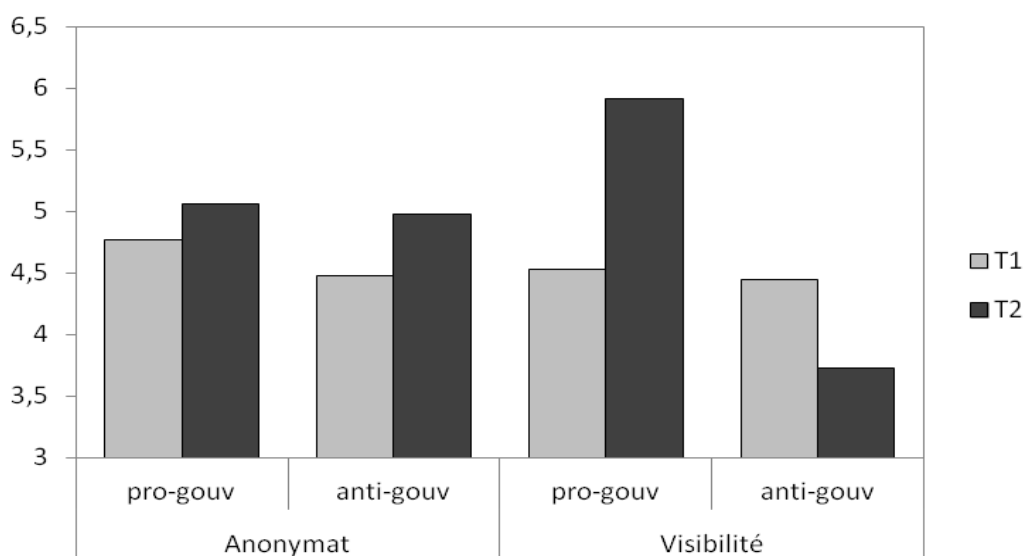


Figure 12: Degrés d'accords moyens vis-à-vis des mesures du gouvernement selon le contexte, la consigne et le temps

Notons également que les items complémentaires du premier questionnaire, correspondant à différents qualitatifs de la population Rome et sans rapport direct avec la tâche de discussion (e.g., *envahissants*, *musiciens*, *voleurs*, *solidaires*), ne présentent qu'une très faible sensibilité aux facteurs manipulés dans l'expérience. Le changement d'attitude est donc circonscrit aux seules considérations évoquées dans la situation de communication médiatisée par ordinateur.

5.4. Analyse au niveau groupal

Puisque les sujets de l'expérience interagissaient en groupe, nous avons répliqué le traitement des données en utilisant le groupe comme unité d'analyse. Pour chaque variable dépendante, les scores des membres d'un même groupe ont alors été agrégés. Cette analyse au niveau du groupe permet d'éliminer l'éventuelle non-indépendance des observations (cf. Kenny & La Voie, 1985). Sur nos données, les coefficients de corrélation intra-classe (ICC) sont compris entre 0.28 et 0.48 sur l'ensemble des variables dépendantes analysées, à l'exception de la valence endogroupe qui obtient un ICC proche de 0. Dans l'ensemble, les observations au sein d'un même groupe ne sont donc pas indépendantes, ce qui justifie l'utilisation d'un niveau d'analyse groupal. Par souci d'espace et par commodité de lecture, nous n'avons pas reproduit l'intégralité des résultats au niveau du groupe, ceci d'autant plus que les deux niveaux d'analyse aboutissent à l'observation d'effets strictement similaires. Le Tableau 8 fournit une présentation de ces effets en comparant les analyses aux niveaux individuel et groupal. En outre, l'étude des interactions significatives permet de constater la présence des mêmes effets simples pour les deux niveaux d'analyse.

Tableau 8: Comparaison des niveaux d'analyse individuel et groupal

	Individuel		Groupal	
	<i>F</i> (1,68)	<i>p</i> <	<i>F</i> (1,12)	<i>p</i> <
<i>Valence</i>				
Effet principal Cible	14.92	.001	9.86	.01
Interaction Contexte*Consigne*Cible	6.25	.05	3.67	.08
<i>Identification</i>				
Interaction Contexte*Consigne	10.53	.01	7.55	.05
<i>Performance</i>				
Effet principal Contexte	10.04	.01	8.16	.05
Interaction Contexte*Consigne	21.93	.001	18.00	.01
<i>Changement d'attitude</i>				
Effet principal Temps	6.42	.05	5.29	.05
Interaction Contexte*Consigne*Temps	16.17	.001	13.69	.01

6. Discussion

L'objectif de cette recherche était d'étudier les liens entre changement d'attitude et processus de groupe dans les CMO. A notre connaissance, il s'agit de la première expérience à aborder cette analyse en plaçant les participants dans une « véritable » interaction intergroupe médiatisée par ordinateur. En effet, cette expérience ne faisait pas l'économie de l'exogroupe ou référence à un exogroupe absent lors de la communication. Dans leur ensemble, les résultats sont en accord avec la perspective socio-identitaire du changement d'attitude (e.g., Cooper & Hogg, 2007 ; McKimmie et al. 2003 ; Robertson, 2006) et avec le modèle SIDE.

Ces résultats suggèrent également que les phénomènes décrits par le modèle SIDE peuvent être modulés en fonction de la normativité (au regard des valeurs générales) des comportements prescrits par le groupe d'appartenance.

Aussi, les membres du groupe pro-gouv présentent des scores d'identification et de valence endogroupe plus élevés en condition d'anonymat que de visibilité (conformément à l'hypothèse H1). En accord avec la dimension cognitive du SIDE, tout semble indiquer que l'anonymat induit un état de dépersonnalisation chez les membres de ce groupe accentuant la saillance de l'identité sociale. A l'inverse, c'est en condition de visibilité que les membres du groupe anti-gouv valorisent le plus fortement leur groupe d'appartenance. Selon le SIDE, la condition d'anonymat en groupe est susceptible d'orienter le phénomène de déindividuation dans le sens d'une polarisation sur le groupe d'appartenance. Ce phénomène n'est présent que pour les membres du groupe pro-gouv ; une tendance inverse étant observée pour les membres du groupe anti-gouv.

On retrouve ce déséquilibre au niveau des performances argumentatives, le groupe pro-gouv étant le plus performant en condition d'anonymat et le groupe anti-gouv étant le plus performant en condition de visibilité. Concernant le groupe pro-gouv, la tâche impose une norme incongruente avec des valeurs générales de solidarité et de tolérance : en accord avec la dimension stratégique du SIDE, ce groupe obtient de meilleures performances argumentatives en condition d'anonymat (conformément à l'hypothèse H2). Au contraire, le groupe anti-gouv, dont les normes sont congruentes avec les valeurs générales, obtient de meilleures performances que le groupe pro-gouv en condition de visibilité. Nos résultats suggèrent donc que les orientations respectives des deux groupes peuvent conduire à des effets différents des prédictions du modèle SIDE. La situation de compétition anonyme semble favoriser l'expression d'éléments contre-normatifs au regard des valeurs générales (i.e., dimension stratégique), ce qui déséquilibre la discussion à l'avantage du groupe pro-

gouv. Dans cette situation, nous pensons que les membres du groupe pro-gouv peuvent facilement monopoliser et exprimer ouvertement des connaissances à propos des Roms (issues des médias, de la presse et des stéréotypes négatifs qui définissent ce groupe stigmatisé) permettant de légitimer les actions gouvernementales. A l'inverse, les caractéristiques de la condition visibilité sont à l'avantage du groupe anti-gouv car elles ne permettent pas d'utiliser stratégiquement le médium. Cette condition est donc au bénéfice de la tolérance et de la retenue : les membres du groupe pro-gouv ont alors plus de difficulté à revendiquer des opinions soutenant des mesures qui ont été jugées explicitement discriminatoires et qui vont donc à l'encontre des normes humanistes fortement présentes dans le cadre universitaire.

En résumé, cette recherche suggère que la concordance/divergence entre les normes du groupe et les valeurs générales peut différenciellement influencer les effets prédits par le SIDE lors d'une situation de compétition intergroupe via CMO.

Pour ce qui concerne le changement d'attitude, les résultats sont en accord avec l'hypothèse H3 : c'est en condition de visibilité que le changement d'attitude est le plus marqué. Dans cette condition, les membres des deux groupes rationalisent leurs opinions dans le sens des arguments défendus par leurs groupes respectifs. A l'inverse, le changement d'attitude est beaucoup moins marqué en condition d'anonymat.

Cependant, l'anonymat en tant que facteur isolé ne peut rendre compte de la stabilité des attitudes aux deux temps d'analyse (T1 vs T2). En effet, Robertson (2006) a notamment montré que l'anonymat peut renforcer le changement d'attitude lorsque les prescriptions normatives de l'endogroupe exercent des pressions à la consistance entre les attitudes et les comportements. En outre, plusieurs travaux réalisés dans le domaine connexe de l'engagement ont montré que les utilisateurs des CMO pouvaient être engagés par leurs actes malgré le caractère anonyme et/ou asynchrone de la communication (e.g., Guéguen, 2002 ;

Guéguen & Jacob, 2001). Les effets classiques des procédures d'engagement, tels que le pied dans la porte, ont ainsi pu être reproduits même lors d'interactions anonymes où les individus incarnent des avatars (Eastwick & Gardner, 2009). Il n'y a donc pas de raison pour que les participants de la condition anonymat n'aient pas été engagés par les arguments exprimés lors du débat en ligne, ceci d'autant plus que l'expérience a été réalisée en condition de libre choix.

De fait, nous pensons que nos résultats relèvent de l'action simultanée de l'anonymat et du groupe ; certaines configurations de ces deux facteurs pouvant réduire l'état de dissonance et donc le besoin de rationalisation. Aussi, en situation d'anonymat en groupe, il est possible qu'un individu dépersonnalisé réalisant un comportement contre-attitudinal mais normatif vis-à-vis de l'endogroupe perçoive ce comportement comme émanant essentiellement de son appartenance. Bien que contre-attitudinal, le comportement est alors en conformité avec les normes saillantes de l'endogroupe, ce qui peut constituer un vecteur de consonance compte-tenu du caractère déindividuisant de la situation. Autrement dit, ce phénomène pourrait être susceptible de réduire significativement la *dissonance intragroupe* (Glasford et al., 2008), puisqu'il relève d'une atténuation de la saillance de l'identité personnelle. De plus, lors de la situation de débat via les CMO, les sujets de la présente étude réalisaient leur argumentation en groupe et voyaient les arguments des autres membres de leur groupe. Cette situation est donc propice au développement d'un fort degré de *méta-consistance* (McKimmie et al., 2009) et de *soutien social* (McKimmie et al., 2003 ; Stroebe & Diehl, 1981), d'autant plus efficaces dans leur action consonante que l'influence du groupe est accentuée selon les effets cognitifs décrits par le SIDE.

Cette analyse correspond à une articulation stricte entre les propositions du modèle SIDE et de la perspective socio-identitaire de la dissonance. De ce point de vue, la dissonance n'est pas seulement cognitive, elle est aussi sociocognitive. A ce titre, comme le suggèrent nos

résultats, le changement d'attitude peut être influencé par des facteurs groupaux, et donc par les processus de déindividuation en groupe sur Internet.

Discussion générale de l'axe 3

Les deux recherches présentées dans cette partie concourent à démontrer que les possibilités d'expression des individus sont accrues lors des CMO anonymes. Qu'il s'agisse d'exprimer une opinion via un dispositif d'enquête en ligne ou de prendre position lors d'un débat intergroupe anonyme, les pressions exercées par les normes générales semblent considérablement atténuées, les individus encourant moins de risques de sanctions sociales. Ces spécificités permettent le démasquage d'opinions socialement indésirables dans le premier cas, et facilitent la production d'arguments, en dépit de leur caractère discriminatoire, dans le second. Les conclusions de ces recherches sont en outre compatibles avec les résultats de la recherche 2 concernant l'accentuation du caractère péjoratif des éléments exprimés à l'égard de l'exogroupe majoritaire des non-joueurs. Conformément aux prédictions du modèle SIDE, les spécificités des CMO peuvent donc être utilisées stratégiquement pour servir les objectifs de l'individu ou du groupe.

Sur la base de ces spécificités, la recherche 5 a permis de formuler une réponse méthodologique visant à aborder les effets de masquage de façon moins ambiguë, en évitant les phénomènes de transparence et de comparaison sociale. Comme on l'a vu, le fait de coupler cette technique de recueil à l'échelle d'adhésion/différenciation a permis d'isoler les différents facteurs impliqués et d'en conforter la validité. Outre ces avancées méthodologiques, le recueil d'opinions via Internet a l'avantage de placer le répondant dans une situation écologique. En effet, si le recours à l'enquête en ligne est de plus en plus fréquent (instituts *Ipsos*, *OpinionWay*, *TNS Sofres*, *Viavoice* etc.), notamment lors de sondages politiques ou d'études consommateurs, l'utilisation de la substitution reste globalement circonscrite aux recherches empiriques visant à étudier les effets de masquage.

Au-delà des situations de recueil, la modulation des influences normatives dans les CMO peut aussi impacter la tonalité des opinions exprimées lors des échanges en ligne. Internet constitue un support privilégié pour véhiculer des contenus et des opinions contre-normatifs tout en dissimulant son identité véritable. Il s'agit aussi d'un cadre idéal pour mobiliser une audience (Klein et al., 2007) qui n'oserait pas accéder à ces contenus s'ils étaient disponibles sur tout autre support (cf. désinhibition toxique, Suler, 2004b, voir p. 21). Les CMO peuvent donc constituer un type de communication particulièrement favorable aux groupes dont les valeurs vont à l'encontre des normes sociales. Ce phénomène, abordé expérimentalement dans la recherche 6, entre en résonance avec les observations réalisées en milieu naturel. Plusieurs auteurs ont ainsi constaté, bien au-delà du simple *flaming* (i.e., agressions verbales, provocations), que les spécificités des CMO pouvaient permettre l'expression exacerbée de la haine à l'égard de certains groupes sociaux (i.e., *cyberhate* ; pour une revue détaillée voir Douglas, 2007). Dans un texte publié sur Internet et intitulé « On tactics and strategy for use... », un militant raciste américain explique : « Usenet¹⁷ offre de gigantesques possibilités pour permettre à la résistance aryenne de diffuser notre message aux inconscients et aux ignorants. C'est le seul média de masse dont nous disposons et qui (jusqu'à présent) est relativement épargné par la censure (...) C'est maintenant que nous devons nous emparer de cette arme qu'est Internet afin de la manier avec habileté et sagesse » (cité par Knobel, 1997, dans un rapport du centre Simon Wiesenthal). La résurgence du Ku Klux Klan suite à la démocratisation d'Internet (Leets, 2001) tend à conforter la validité de cette analyse.

Si Internet permet effectivement de diffuser très largement les opinions contre-normatives des groupes extrémistes (Christopherson, 2007), il est aussi possible d'ajouter que les spécificités des interactions en ligne peuvent impacter l'influence que ces groupes

¹⁷ Usenet est un réseau de forums, antérieur à Internet, permettant d'accéder à des groupes de discussion, d'échanger des messages et des articles.

exercent sur leurs membres. Ce phénomène nous semble d'autant plus important que les membres des groupes extrémistes sont relativement isolés (Douglas, 2007) et communiquent donc préférentiellement via Internet. De plus, on peut légitimement envisager que, même lorsqu'ils communiquent au sein de l'endogroupe, les identités réelles des membres sont souvent dissimulées. Les membres dépersonnalisés pourraient ainsi être susceptibles d'agir de façon prototypique en intensifiant leurs positions et les phénomènes de cyberhaine, en accord avec les propositions avancées dans la recherche 6. Les considérations cognitives du SIDE peuvent donc être éclairantes concernant le sentiment d'appartenance mais également le recrutement des nouveaux membres, qui s'initie dans ces mêmes espaces d'interaction en ligne.

Dans une autre direction, il ne faut cependant pas occulter que l'utilisation stratégique des CMO peut aussi être mise à profit par des groupes minoritaires stigmatisés qui n'accèdent que rarement à une réelle tribune au sein des espaces de communication classiques. Il en va de même concernant certains groupes d'opposition aux régimes dictatoriaux qui peuvent prendre position en limitant les risques encourus. Dans cette optique, les actions collectives en général peuvent bénéficier du support conféré par les CMO (e.g., Postmes, 2007).

L'élément le plus déterminant relève donc de l'interaction entre les possibilités offertes par le médium et les intérêts de l'utilisateur. Les conséquences de la modulation des possibilités d'expression sont donc nécessairement multidirectionnelles puisqu'elles peuvent servir les objectifs les plus salutaires et légitimes, mais aussi les plus sombres. Plus largement, nous appliquerions volontiers cette même analyse à la tonalité d'Internet dans son ensemble.

Encadré 5 : Synthèse de l'axe 3

Ce troisième axe de recherche visait à aborder la modulation de l'influence des normes sociales lors des communications en ligne et à en mesurer les effets concernant les possibilités d'expression des individus, qu'ils soient seuls ou en groupe.

La recherche 5 proposait d'introduire une méthodologie mobilisant les spécificités de l'enquête en ligne anonyme pour atténuer les effets de masquage. Les participants étaient amenés à produire des termes relatifs à la population Rome, selon les deux consignes de la technique de substitution, en répondant via Internet ou selon un mode d'administration papier/crayon en présentiel. Cette étude reposait également sur une nouvelle mesure, l'échelle d'adhésion/différenciation permettant de créer un lien explicite entre l'individu et la population de référence. Les résultats ont révélé que l'enquête en ligne peut offrir un support de décontextualisation normative propice au démasquage et permettent de fournir de nouveaux éléments de discussion sur le masquage et les effets de contexte.

La recherche 6 visait à appréhender les liens entre la modulation des possibilités d'expression, les performances groupales et le changement d'attitude. L'expérience plaçait les participants dans une situation de débat intergroupe sur Internet impliquant deux types de comportements opposés. Les résultats révèlent que l'anonymat exerce un effet bénéfique sur la performance du groupe dont l'argumentaire va à l'encontre des normes sociales. Les membres s'identifient et valorisent davantage ce groupe en condition d'anonymat. Les résultats montrent également que l'anonymat minimise le changement d'attitude, ce phénomène pouvant être le fait d'un processus de dépersonnalisation conduisant les individus à expliquer leurs comportements sur la base de leur appartenance groupale.

Dans leur ensemble, ces résultats suggèrent que les CMO constituent effectivement un contexte d'expression spécifique, propice à l'apparition d'éléments contre-normatifs. Cependant, les conséquences de ces situations étant fonction des objectifs des utilisateurs, elles ne peuvent se réduire à une exacerbation des expressions socialement condamnables.

DISCUSSION GENERALE

Le développement et la rapide démocratisation d'Internet ont permis l'émergence de nouveaux modes de communication au travers d'espaces sociaux d'un nouveau genre. Parallèlement à une augmentation substantielle du nombre de connections, la tonalité même d'Internet a évolué et on a aujourd'hui tendance à considérer le réseau comme un médium plutôt que comme un outil. En outre, ce qui nous apparaît encore comme une profonde mutation sera de plus en plus naturellement intégré aux communications quotidiennes des générations futures (cf. Bargh & McKenna, 2004 ; Joinson, McKenna, Postmes, & Reips, 2007).

Dans cette conjoncture, le présent travail de thèse se proposait de fournir une analyse des processus impliqués lors des interactions en ligne et de leur éventuelle modulation en fonction des caractéristiques des médiums de communication. De cette façon, son objectif était également de mieux comprendre les spécificités des interactions via Internet. A travers cette analyse, nous avons constaté que les problématiques de l'anonymat et de la gestion des identités en ligne constituent deux éléments déterminants dans la compréhension des conduites et des interactions sociales sur le réseau. Ainsi, l'utilité des modèles issus des théories classiques en psychologie sociale et des conceptions plus actuelles dans le cadre des CMO semble indéniable pour comprendre les différentes spécificités des interactions en ligne. Sous cet angle d'approche, les CMO anonymes n'impliquent pas une plus grande « richesse » ou « pauvreté » sociale, mais elles conservent d'importantes spécificités aboutissant à des différences notables quant à la modulation des perceptions sociales et des processus impliqués.

Au terme de ce travail, nous allons présenter plusieurs éléments de réflexion concernant les spécificités des CMO, les perspectives de recherche future et les possibilités d'application de ces travaux. Afin d'éviter toute redondance, nous ne reviendrons pas sur les éléments de conclusion qui ont fait l'objet d'une analyse détaillée dans les précédentes discussions générales relatives aux trois axes empiriques.

1. Spécificités des CMO et perspectives futures

On l'a vu, les effets de l'anonymat et de l'isolement des interlocuteurs vont dépendre du contexte d'utilisation qui peut influencer la saillance des identités personnelle ou sociale, mais aussi des objectifs de l'interaction à distance. Différents contextes peuvent suggérer différentes stratégies sous-tendues par différents objectifs de communication.

Par exemple, les travaux réalisés dans l'axe 2 suggèrent que les spécificités du contexte de communication peuvent moduler les perceptions des groupes de genre de manière asymétrique. Dans cette optique, nous avons proposé plusieurs arguments visant à articuler le modèle SIDE, les travaux sur le processus de catégorisation sociale et les propositions de la social information processing theory (cf. p. 125). Selon nous, cette modulation peut en effet reposer sur l'adaptation des individus à un cadre de communication ambigu. Mais on peut envisager que d'autres contextes, sous-tendus pas d'autres enjeux, pourraient conduire à observer ces mêmes phénomènes pour des raisons différentes. Par exemple, on peut supposer que des communications sur un site de rencontre pourraient être susceptibles d'augmenter la saillance des identités de genre car elles servent un objectif direct de rencontre amoureuse. Même dans une situation de relative visibilité, l'identité de genre et l'adéquation des catégories associées pourraient être renforcées, pour des raisons non plus seulement cognitives, mais aussi instrumentales. Ceci étant, on peut également formuler une hypothèse inverse : ces espaces pourraient polariser les individus sur des identités personnelles, même en

situation d'anonymat, puisque les utilisateurs recherchent a priori une personne unique et non pas un simple exemplaire catégoriel.

En ce sens, l'anonymat se combine toujours avec les caractéristiques de la situation dans laquelle il est impliqué. Les conséquences de l'anonymat pourront donc être fort différentes selon que l'utilisateur soit sur une fiche de l'espace Meetic destinée à séduire, sur le profil d'un étudiant utilisant Facebook, sur le forum du site d'un parti politique ou qu'il incarne un avatar évoluant dans World of Warcraft. L'anonymat apparaît donc comme une notion complexe, relative dans sa définition et dynamique dans ses répercussions sociales.

En conséquence, puisque les CMO sont extrêmement diversifiées, ce domaine de recherche doit préserver sa diversité théorique, seule garante d'une vision globale satisfaisante de la vie sociale en ligne. Les recherches futures devront donc analyser précisément les processus qui sous-tendent chaque situation plutôt que d'aborder des considérations trop larges dans la recherche d'une théorie générale qui relève finalement de l'asymptote (cf. Spears et al., 2007 ; Walther, 2009, pour une analyse détaillée). A l'appui de cette analyse, nombre de phénomènes observés dans la présente recherche ne peuvent trouver une explication convaincante s'ils sont abordés sous l'angle exclusif du modèle SIDE.

En outre, certaines spécificités des CMO sont difficiles à opérationnaliser dans un cadre expérimental. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons couplé des expériences de laboratoire et des recherches de « terrain » dans le présent travail. Mais ces spécificités ont également un intérêt heuristique, puisqu'il s'agit d'adopter des méthodologies pertinentes et écologiques pour recueillir de l'information en ligne ou observer des phénomènes sur la base des interactions virtuelles.

Parmi ces spécificités, le facteur temporel constitue un élément d'importance. La traditionnelle limite des études, qui suggère que les échanges ne sont pas toujours comparables entre CMO et face-à-face (Postmes et al., 2002), peut également être appliquée à

une comparaison des études au sein même des CMO. Sur un forum par exemple, une simple conversation peut se dérouler de manière asynchrone sur plusieurs jours, à chaque fois que les utilisateurs postent des messages. A l'inverse, une communication synchrone par visioconférence se déroule selon la même temporalité que les interactions en face-à-face. Seules des études longitudinales permettraient d'appréhender le développement des relations et des perceptions sociales dans divers types de CMO pour pouvoir en définitive les comparer au face-à-face.

Parallèlement à la diversité et à la rapide évolution des CMO, l'expertise des individus et leur habitude à ce type de communication est également un élément à prendre en considération. Les phénomènes que l'on pouvait observer dans les années 90 sur une population globalement « novice » concernant l'usage d'Internet pourraient changer avec les futures générations d'utilisateurs pour lesquels les communications en ligne apparaîtront plus naturelles. Cette réalité sociologique devra donc être contrôlée, en comparant des utilisateurs plus ou moins « experts », ou exercés aux communications en ligne, à des utilisateurs « novices ». Par exemple, les phénomènes observés dans l'axe 1 pourraient être influencés par des variables modératrices liées à l'expérience du joueur. De fait, on peut supposer l'existence d'une corrélation positive entre l'intensité des phénomènes (sociocentrisme, identification à la guilde d'appartenance), le niveau de l'avatar et l'investissement du joueur. De telles considérations, malgré leur valeur appliquée, restent donc à étudier.

Dans ce prolongement, chaque utilisateur peut avoir une appréhension différente des situations d'interactions médiatisées par ordinateurs. Tout comme dans les interactions sociales en présence, des différences interindividuelles (e.g., extraversion, styles d'attachement, style de communication, sensibilité à l'effet de désinhibition en ligne) peuvent influencer la perception de l'anonymat et des dynamiques sociales à distance. L'interaction entre la personnalité de l'individu et la situation de communication dans laquelle il s'inscrit

pourrait donc constituer un objet d'étude pertinent pour les recherches futures. Par exemple, concernant les phénomènes étudiés dans l'axe 3, on sait que la motivation interne ou externe à contrôler l'expression des préjugés (Plant & Devine, 1998), ou encore le niveau de *self-monitoring* (Snyder, 1974) peuvent impacter la sensibilité de l'individu aux spécificités du contexte. L'articulation des déterminants cognitifs, identitaires et dispositionnels, pourrait ainsi faire l'objet d'une analyse plus systématique dans le cadre de futurs travaux sur la modulation des possibilités d'expression dans les CMO.

Enfin, au regard des travaux réalisés dans le deuxième axe de recherche, il apparaît que les insertions sociales asymétriques peuvent exercer une influence considérable sur la façon dont les groupes seront perçus en ligne. Ainsi, on note une influence effective de l'asymétrie positionnelle des groupes sur les prédictions du SIDE, de même que les phénomènes décrits par le SIDE sont susceptibles de moduler l'asymétrie perceptive qui caractérise ces groupes. Or, si l'on considère que la grande majorité des groupes sont intégrés à un système de domination/subordination (de par leur inscription dans la société), il apparaît essentiel de tenir compte de cette asymétrie, et ceci d'autant plus qu'elle peut engendrer des phénomènes qui échappent aux théories actuelles sur les CMO. Dans cette perspective, appréhender les liens qui unissent les facettes cognitives et structurales permettrait de mieux comprendre les conséquences des communications en ligne sur les perceptions des groupes asymétriques.

2. Implications pratiques

Les différentes considérations abordées dans cette thèse s'inscrivent aussi dans différents champs d'application allant de la conception des environnements de travail/apprentissage à distance ou des environnements vidéo-ludiques à l'animation des communautés en ligne, en passant par les phénomènes de cyberdépendance.

Dans la perspective du modèle SIDE, la dépersonnalisation des espaces (e.g., centration sur un nom de groupe, utilisation de symboles collectifs) peut s'avérer plus efficace que l'individualisation des membres (e.g., photographies, pseudonymes individuels) si l'objectif est d'accentuer l'attraction et la cohésion du groupe lors de communications à distance. Une telle configuration des indices sociaux peut, en outre, être favorable à des activités telles que le brainstorming, qui nécessitent la contribution active de tous les membres du groupe.

Par ailleurs, dans le champ du *game design*, une question importante pour les concepteurs de jeux vidéo est l'attrait des joueurs dans les communautés en ligne et leur fidélisation dans le temps. La compréhension des processus impliqués et du lien qui unit le joueur à sa guilde d'appartenance peuvent fournir des éléments clés concernant cette problématique. En effet, l'agrégation des joueurs est un élément ludique dans un premier temps, mais qui peut aussi fidéliser les joueurs et dynamiser les rapports, les objectifs de jeu et le sentiment communautaire. Dans une perspective de « jeu de rôle », la dimension sociale, l'entraide, l'opposition et l'identification groupale peuvent aussi être particulièrement propices à l'immersion dans l'univers virtuel. Ainsi, l'anonymat des joueurs, le fait de maximiser la ressemblance des avatars au sein d'une même guilde, d'accentuer la lisibilité des costumes et des emblèmes différenciant les membres de guildes distinctes, constituent autant d'éléments propices à l'identification au groupe.

Dans une autre perspective, l'anonymat et l'isolement des CMO peuvent avoir un caractère facilitateur permettant à des personnes issues de groupes stigmatisés ou souffrant de maladies socialement handicapantes de s'exprimer davantage. L'anonymat des réseaux peut donc avoir des implications pratiques intéressantes en matière de prévention et d'éducation à la santé mais aussi en termes de soutien social pour contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des patients à travers la participation à des groupes d'entraide virtuels. Il est en effet

souvent plus facile de parler de sa maladie et des symptômes dans une CMO anonyme que face à un médecin (Ferriter, 1993; Robinson & West, 1992). Ce type de révélations peut avoir un aspect cathartique influençant directement le bien-être psychologique (Suler, 2004b ; Whitty & Joinson, 2009). Dans certains cas, les procédures de suivi médical pourraient s'inspirer des avancées dans le champ des CMO pour élaborer des méthodes pertinentes (cf. le dispositif d'écoute anonyme en ligne de SOS Amitié).

Pour ce qui concerne l'autre pôle du continuum, à savoir l'expression d'opinions négatives sur le réseau, il semble évident que la répression ne saurait exercer une réelle influence compte-tenu du sentiment d'anonymat des individus et de la relative absence de cadre juridique qui accompagne ce type de pratiques (cf. Douglas, 2007). Il est possible que ces phénomènes s'estompent à mesure que les utilisateurs prendront conscience qu'ils peuvent être repérés sur le réseau (e.g., géo-localisation via l'adresse IP, pistage par historique de navigation). Cependant, il nous semble beaucoup plus probable qu'ils cherchent le moyen de s'en protéger, ce qui constitue aussi une forme d'utilisation stratégique du médium.

Enfin, l'addiction aux *univers persistants* et plus largement aux *Chats* ou aux réseaux sociaux constitue un problème de plus en plus préoccupant, notamment chez les jeunes. La compréhension des processus psychosociaux qui sous-tendent les interactions via les avatars et les MMOG apparaît ici comme fondamentale pour cerner le phénomène de cyberdépendance. Dans cette optique, la problématique des guildes peut être étendue à d'autres considérations, dont l'intérêt et la portée écologique pourraient susciter de nouvelles recherches. C'est le cas notamment de l'influence normative du groupe et de la perception que les joueurs ont des membres qui dévient de la norme. Dans ce domaine, il a été montré que les membres déviants de l'endogroupe avaient tendance à être perçus de façon encore plus négative que les déviants de l'exogroupe. Ce phénomène, connu sous le nom d'*effet brebis galeuse* (*black sheep effect* ; Marques & Páez, 1994), relèverait d'une stratégie visant à

maintenir la valeur de l'endogroupe en rejetant les membres qui ne contribuent pas à la valorisation de l'identité sociale. Dans la population des joueurs, il existe un profil souvent stigmatisé par les membres du groupe. Il s'agit du joueur addict que les joueurs eux-mêmes nomment « no-life » en raison d'un surinvestissement dans la pratique du jeu, au détriment des autres événements de la vie quotidienne (scolarité, travail, vie sociale, etc.). Bien que minoritaire, le profil du « no-life » contribue à l'image négative du joueur (notamment relayée par les médias) et peut donc porter atteinte à l'intégrité du groupe.

Nous avons entrepris une analyse de la perception que les joueurs ont de ce déviant et constaté, qu'il faisait effectivement l'objet de commentaires négatifs et dévalorisants. Cette étude a été réalisée auprès de 60 joueurs dont la moitié était interrogée au sein d'un univers persistant et l'autre moitié était sollicitée en face-à-face (les modalités de recueil étaient proches de celles mises en œuvre dans la recherche 2). Ils devaient citer cinq termes relatifs au « *no-life, le joueur addict* » et indiquer la connotation de chaque terme (-1 = terme négatif, 0 = terme neutre, +1 = terme positif). Les résultats révèlent que, dans les deux contextes, les scores évaluatifs correspondant à la somme des connotations des termes cités sont significativement inférieurs à 0 (MMOG : $t(29) = 13.37, p < .001$; face-à-face : $t(29) = 8.49, p < .001$). Sur un plan qualitatif, la description fournie par les joueurs était clairement négative (cf. annexe 6, p. 231, pour une présentation plus détaillée de ces résultats).

Cependant, cette analyse n'était pas située au niveau de catégorisation inter-guildes. Or, on peut se demander si le « no-life » sera perçu de façon aussi négative s'il est membre de la guildes, un groupe qui se soucie vraisemblablement plus de son efficacité et de sa renommée au sein du jeu que de l'image des joueurs véhiculée dans la société. Cette interrogation semble d'autant plus légitime que l'investissement inconditionnel du joueur est un pré-requis indispensable pour postuler dans les guildes les plus prestigieuses. De plus, dans les recherches 1 et 2, les joueurs employaient fréquemment des termes évoquant la compétence

pour décrire leur guilde (e.g., motivés, expérimentés), tandis que l'investissement excessif (e.g., no-life, accros) et l'inexpérience (e.g., noobs, newbies) étaient mis en avant pour décrire l'exogroupe. Il est donc possible qu'une même dimension puisse être réinterprétée différemment selon l'appartenance/non appartenance à la guilde. De fait, la perception du « déviant » et la limite qui sépare le réel investissement de la pratique jugée excessive comportent une part de subjectivité qui pourrait être monopolisée dans le cadre d'une différenciation évaluative. La tonalité du déviant pourrait donc être contextualisée en fonction de la saillance d'une identité sociale particulière et des considérations associées.

Ces considérations socio-identitaires nous ramènent à la problématique de la dépendance aux jeux en ligne. Elles permettent d'envisager que le joueur addict puisse trouver dans le jeu un cadre de valorisation identitaire susceptible de rationaliser les pratiques excessives et de dynamiser les mécanismes addictifs. Comme l'indique un joueur de MMOG interrogé par Lazzaro (2004), « ce sont les gens qui sont addictifs, pas le jeu lui-même » (p. 5). Ainsi, un individu passant l'essentiel de son temps à jouer pourrait obtenir un statut valorisant dans l'univers persistant (e.g., appartenir à une guilde de haut niveau, être connu et reconnu par ses pairs) par le biais d'un surinvestissement habituellement réprouvé dans d'autres contextes. Une façon de revaloriser l'estime de soi serait alors de se polariser sur une identité positive et, paradoxalement, de continuer à jouer. Ce phénomène pourrait donc prendre la forme d'une stratégie proche de la mobilité sociale (Tajfel & Turner, 1986). En effet, si comme l'écrivent Valleur et Matysiak (2004), les joueurs addicts « sont prisonniers d'une image d'eux-mêmes qu'ils peuvent, à tort ou à raison, préférer à ce qu'ils sont » (p. 210), cette image peut relever, pour une part significative, d'une composante socio-identitaire positive et contextualisée. De fait, une lecture en termes d'identité sociale suggère que l'addiction aux univers persistants ne saurait être étudiée en faisant l'économie des facteurs

psychosociaux et des phénomènes groupaux qui sous-tendent potentiellement ces pratiques abusives.

3. Conclusion

Les différentes considérations développées dans cette recherche devraient suffire à démontrer l'intérêt qu'il peut y avoir à aborder les problématiques soulevées par les CMO sous un angle psychosocial. Sur un plan fondamental, ce domaine permet d'affiner la compréhension des processus sociocognitifs en observant la façon dont ils se modulent dans de nouvelles situations d'interaction sociale. D'un point de vue méthodologique, les CMO peuvent aussi offrir nombre de nouvelles pistes propices à l'expérimentation d'outils originaux. Parallèlement, la psychologie sociale peut permettre de mieux comprendre les spécificités des situations sociales en ligne et de mobiliser ces connaissances dans un champ d'applications concrètes. Ainsi, l'étude des CMO peut être le support de nouvelles connaissances, en phase avec une époque où des changements déterminants bouleversent la façon dont les individus communiquent au quotidien.

Gageons que de nombreux travaux en psychologie sociale viendront souligner cet état de fait, y compris dans un paysage francophone où la thématique des CMO reste encore peu développée.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abric, J. C. (1994). Les représentations sociales : aspects théoriques. In J. C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J. C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Ramonville Saint-Agne: Erès.
- Ang, C. S., Zaphiris, P., & Mahmood, S. (2007). A model of cognitive loads in massively multiplayer online role playing games. *Interacting with Computers, 19*(2), 167-179.
- Avidgor, R. (1953). Etude expérimentale de la genèse des stéréotypes. *Cahiers Internationaux de sociologie, 14*, 154-168.
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology, 55*, 573-590.
- Bem, D. (1972). Self perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6). New York: Academic Press.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155-162.
- Bem, S. L. (1984). Androgyny and gender schema theory: a conceptual and empirical integration. In T. B. Sonderegger (Ed.), *Psychology and Gender*. Nebraska Symposium on Motivation, 32, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Theory, 1*, 99-112.
- Bergum, B. O., & Lehr, D. J. (1963). Effects of authoritarianism on vigilance performance. *Journal of Applied Psychology, 47*, 75-77.
- Berry, V. (2006). *L'industrie du jeu vidéo en ligne : construction et déconstruction d'un loisir culturel*. Paper presented at the OMIC, la plaine saint denis.

- Bouas-Henry, K., Arrow, H., & Carini, B. (1999). A tripartite model of group identification: Theory and measurement. *Small Group Research*, 30, 558–581.
- Bourdieu, P. (1977). La production des croyances : contribution à une économie des liens symboliques. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 13, 3-43.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- Brems, C., & Johnson, M. E. (1990). Reexamination of the Bem Sex-Role Inventory: The Interpersonal BSRI. *Journal of Personality Assessment*, 55(3-4), 484-498.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307-324.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioural Sciences*, 3, 14-25.
- Chappe, B., Brauer, M., & Castano, E. (2004). Advantaged groups are more variable than disadvantaged groups: The case of preferences and habits. *Current Psychology of Cognition*, 22, 407-425.
- Chatard, A., Guimond, S., Lorenzi-Cioldi, F., & Désert, M. (2005). Domination masculine et identité de genre. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 67-68, 113-123.
- Chen, C. H., Hsieh, J. L., & Sun, C. T. (2008). Player Guild Dynamics and Evolution in Massively Multiplayer Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 293-301.
- Chesney, T. (2005). Online self disclosure in diaries and its implications for knowledge managers. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. Northumbria University, UK.
- Chokier, N., & Moliner, P. (2006). La « zone muette » des représentations sociales, pression normative et/ou comparaison sociale ? *Bulletin de Psychologie*, 59(483), 281-286.
- Chokier, N., & Rateau, P. (2009). Représentations sociales et comparaison soi-autrui. In P. Rateau & P. Moliner (Eds.), *Représentations sociales et processus sociocognitifs*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

- Christopherson, K. N. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, Nobody Knows You’re a Dog”. *Computers in Human Behavior*, 23, 3038–3056.
- Cialdini, R. B. (1985). *Influence: How and Why People Agree to Things*. New York: Quill.
- Cooper, J., & Hogg, M. A. (2002). Dissonance arousal and the collective self: Vicarious experience of dissonance based on shared group membership. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *The social self: Cognitive, interpersonal, and intergroup perspectives* (pp. 327 – 341). New York: Psychology Press.
- Cooper, J., & Hogg, M. A. (2007). Feeling the anguish of others: A theory of vicarious dissonance. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 359 – 403). San Diego, CA: Academic Press.
- Cooper, J., & Stone, J. (2000). Cognitive dissonance and the social group. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behaviors and social context: The role of norms and group membership* (pp. 227–244). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Corneille, O. (1997). La catégorisation sociale. In J.-P. Leyens & J.-L. Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale: l'ère de la cognition*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Crandall, C. S., Eshleman, A., & O'Brien, L. T. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: The struggle for internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 359-378.
- Crosby, F., Bromley, S., & Saxe, L. (1980). Recent unobtrusive studies of Black and White discrimination and prejudice: A literature review. *Psychological Bulletin*, 87, 546-563.
- Crumlish, C. (2004). *The Power of Many: How the Living Web is Transforming Politics, Business and Everyday Life*. Alameda: Sybex.
- Dafflon, A. C. (1999). Perception d'homogénéité dans les groupes. Effet des positions statutaires respectives des groupes. In J. L. Beauvois, N. Dubois & W. Doise (Eds.), *La construction sociale de la personne*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirement, media richness and structural determinants. *Management Science*, 32, 554-571.
- Dambrun, M., Guimond, S., & Duarte, S. (2002). The impact of hierarchy-enhancing vs attenuating academic major on stereotyping : the mediating role of perceived social norm. *Current Research in Social Psychology*, 7(8), 114-136.
- Dambrun, M., Guimond, S., & Michinov, N. (2003). Les composantes automatique et contrôlée des préjugés ethniques. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 71-96.
- Darley, J. M., & Latane, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377-383.
- Deaux, K., & Emswiller, T. (1974). Explanations of successful performance on sex-linked tasks: What is skill for the male is luck for a female. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 80-85.
- Des Jarlais, D. C., Paone, D., Milliken, J., Turner, C. F., Miller, H., Gribble, J., et al. (1999). Audio-computer interviewing to measure risk behaviour for HIV among injecting drug users: a quasi-randomised trial. *The Lancet*, 353(9165), 1657-1661.
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing complexity in advanced technology use: adaptive structuration theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147.
- Deschamps, J. C. (1972). Imputation de la responsabilité de l'échec (ou de la réussite) et catégorisation sociale. *Bulletin de psychologie*, 26, 794-806.
- Deschamps, J. C. (1973). L'attribution, la catégorisation sociale et les représentations intergroupes. *Bulletin de psychologie*, 13(14), 710-721.
- Deschamps, J. C. (1996). Au delà des théories « classiques » de l'attribution. In J. C. Deschamps & J.-L. Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale*, 2. *Des attitudes aux attributions* (pp. 237-260). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Deschamps, J. C. (1999). Les relations entre identité individuelle et collective ou comment la similitude et la différence peuvent covarier. In J. C. Deschamps, J. F. Morales, D. Páez & S. Worchel (Eds.), *L'identité sociale. La construction de l'individu dans les relations entre groupes*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Deschamps, J. C., & Beauvois, J.-L. (1994). Attributions intergroupes. In R. Y. Bourhis & J.-P. Leyens (Eds.), *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes* (pp. 97-126). Sprimont: Mardaga.
- Deschamps, J. C., & Clémence, A. (2000). *L'explication quotidienne. Perspectives psychologiques*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Deschamps, J. C., & Moliner, P. (2008). *L'identité en psychologie sociale : Des processus identitaires aux représentations sociales*. Paris: Armand Colin.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (pp. 202-242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Diener, E., Fraser, S. C., Beaman, A. L., & Kelem, R. T. (1976). Effects of deindividuation variables among Halloween trick-or-treaters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 178-183.
- Doise, W. (1973). Rencontres et représentations intergroupes. *Archives de Psychologie*, 61, 303-320.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de psychologie*, 405, 189-195.
- Doise, W., Deschamps, J. C., & Meyer, G. (1978). The accentuation of intra-category similarities. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

- Douglas, K. M. (2007). Psychology, discrimination and hate groups online. In A. N. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet Psychology* (pp. 155-164). Oxford: Oxford University Press.
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (1986). Prejudice, discrimination, and racism: Historical trends and contemporary approaches. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 1-34). San Diego: Academic Press.
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (1991). Changes in the nature and assessment of racial prejudice. In H. Knopke, J. Norrell & R. Rogers (Eds.), *Opening doors: An appraisal of race relations in contemporary America* (pp. 201-241). Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Dubois, N. (2003). *A sociocognitive approach to social norms*. London: Routledge.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S. B., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: status effect in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-Computer Interaction*, 2(2), 119-146.
- Ducheneaut, N. (2010). Massively multiplayer online games as living laboratories: opportunities and pitfalls. In W. S. Bainbridge (Ed.), *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual* (pp. 135-146). London: Springer.
- Ducheneaut, N., Nickell, E., Moore, R. J., & Yee, N. (2007). Une solitude collective ? Observations sur le capital social dans un jeu video multijoueurs: World of Warcraft. In F. Beau (Ed.), *Culture d'univers* (pp. 47-64). Limoges: FYP Editions.
- Ducheneaut, N., Wen, M., Yee, N., & Wadley, G. (2009). Body and Mind: A Study of Avatar Personalization in Three Virtual Worlds. *Proceedings of CHI 2009*.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. J. (2007). *The Life and Death of Online Gaming Communities: A Look at Guilds in World of Warcraft*. Paper presented at the 25th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2007).
- Duncan, B. L. (1976). Differential social perception and attribution if intergroup violence: Testing the lower limits of stereotyping of Blacks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 75-93.

- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1994). Our people prejudiced against women? Some answers from research on attitudes, gender stereotypes and judgements of competence. In W. Strobe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 5, pp. 1-35). New York: Wiley.
- Eastwick, P. W., & Gardner, W. L. (2009). Is it a game? Evidence for social influence in the virtual world. *Social Influence*, 4, 18-32.
- Ellison, P. A., Govern, J. M., Petri, H. L., & Figler, M. H. (1995). Anonymity and aggressive driving behavior: A field study. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 265-272.
- Epstein, J. F., Barker, P. R., & Kroutil, L. A. (2001). Mode Effects in Self-Reported Mental Health Data. *Public Opinion Quarterly*, 65, 529-549.
- Falque-Pierrotin, I. (2010). Rapport au premier ministre : Lutter contre le racisme sur internet. http://www.foruminternet.org/IMG/pdf/20100121_Rapport_lutter_contre_le_racisme_sur_internet_.pdf
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Ferriter, M. (1993). Computer aided interviewing and the psychiatric social history. *Social Work and Social Sciences Review*, 4, 255-263.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1971). Théorie des processus de comparaison sociale. In C. Faucheux & S. Moscovici (Eds.), *Psychologie sociale théorique et expérimentale*. Paris: Mouton.
- Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.

- Flament, C., Guimelli, C., & Abric, J. C. (2006). Effets de masquage dans l'expression d'une représentation sociale. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 69, 15-31.
- Flament, C., & Milland, L. (2010). La substitution dans les études de représentations sociales : quel processus impliqué ? *Psychologie Française*, 55, 195-210.
- Flament, C., & Rouquette, M. L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires : Comment étudier les représentations sociales*. Paris: Armand Colin.
- Frank, M., & Gilovich, T. (1988). The dark side of self and social perception: Black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 74-85.
- Frick, A., Bächtiger, M. T., & Reips, U.-D. (2001). Financial incentives, personal information, and drop-outs in online studies. In U.-D. Reips & M. Bosnjak (Eds.), *Dimensions of Internet science*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Gergen, K., Gergen, M., & Barton, W. H. (1973). Deviance in the dark. *Psychology Today*, 11, 129-130.
- Gilbert, D. T., & Hixon, J. G. (1991). The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-517.
- Glasford, D. E., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2009). I Continue to Feel So Good About Us: In-Group Identification and the Use of Social Identity-Enhancing Strategies to Reduce Intragroup Dissonance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 415-427.
- Glasford, D. E., Pratto, F., & Dovidio, J. F. (2008). Intragroup dissonance: Responses to ingroup violations of personal values. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1057-1064.
- Goethals, G. R., Messick, D., & Allison, S. (1991). The uniqueness bias: Studies of constructive social comparison. In J. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (pp. 149-176). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greist, J. H., Klein, M. H., & VanCura, L. J. (1973). A computer interview by psychiatric patient target symptoms. *Archives of General Psychiatry*, 29, 247-253.

- Guéguen, N. (2002). Foot-in-the-door technique and computermediated communication. *Computers in Human Behavior, 18*(1), 11-15.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2001). Fund raising on the Web : The effect of the electronic Foot-in-the-Door on prosocial request. *CyberPsychology and Behavior, 4*(6), 705-709.
- Guimelli, C. (2009). Normativité, représentations sociales et stratégies de masquage. In M. L. Rouquette (Ed.), *La pensée sociale* (pp. 121-135). Ramonville Saint-Agnes: ERES.
- Guimelli, C., & Deschamps, J. C. (2000). Effets de contexte sur la production d'associations verbales : Le cas des représentations sociales des Gitans. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 47*, 44-54.
- Guimond, S. (1998). Processus de socialisation dans l'enseignement supérieur : le pouvoir de la connaissance. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joule & J.-M. Monteil (Eds.), *20 ans de recherches expérimentales en psychologie sociale francophone* (pp. 231-272). Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1998). On the use of open-ended measures to assess attitudinal components. *British Journal of Social Psychology, 37*, 129-149.
- Haraway, D. (1990). A manifesto for cyborgs: science, technology, and socialist feminism in the 1908's. In L. J. Nicholson (Ed.), *Feminism/postmodernism* (pp. 190-233). London: Routledge.
- Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1992). Context-dependent variation in social stereotyping 2: The relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation. *European Journal of Social Psychology, 22*, 251-277.
- Hayne, S. C., Pollard, C. E., & Rice, R. E. (2003). Identification of comment authorship in anonymous group support systems. *Journal of Management Information Systems, 20*(1), 301-329.
- Hayne, S. C., & Rice, R. E. (1997). Attribution accuracy when using anonymity in group support systems. *International Journal of Human-Computer Studies, 47*, 429-452.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

- Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication Research*, 3(2), <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ejc.txt>.
- Hogg, M. A. (1995). Le concept de cohésion reformulé : une approche en termes de catégorisation et d'identité sociale. In G. Mugny, D. Oberlé & J. L. Beauvois (Eds.), *Relations humaines, groupes et influence sociale*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Hogg, M. A., & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, 18, 89-131.
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology*, 26, 325–340.
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1141-1151.
- Jauron, M., Bouchard, G., & Lajoie, J. (2007). Les relations amoureuses par Internet. *Revue québécoise de psychologie*, 28(2), 139-148.
- Jellison, J. M., & Green, J. (1981). A self presentation approach to the fundamental attribution error: the norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 643-649.
- Johnson, R., & Downing, L. (1979). Deindividuation and valence of cues: Effects on prosocial and antisocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1532–1538.
- Joinson, A. N. (1999). Anonymity, disinhibition and social desirability on the Internet. *Behaviour Research Methods, Instruments and Computers*, 31, 433-438.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Joinson, A. N., McKenna, K., Postmes, T., & Reips, U.-D. (2007). *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

- Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. In A. N. Joinson, K. Y. A. Mckenna, T. Postmes & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Joinson, A. N., Woodley, A., & Reips, U.-D. (2007). Personalization, authentication and self-disclosure in self-administered Internet surveys. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 275-285.
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in systemjustification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27.
- Kenny, D. A., & La Voie, L. (1985). Separating Individual and Group Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 339-348.
- Kiesler, C. A. (1977). Sequential events in commitment. *Journal of Personality*, 45, 65-78.
- Kiesler, C. A., Mathog, R., Pool, P., & Howenstine, R. (1971). Commitment and the boomerang effect: A field study. In C. A. Kiesler (Ed.), *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief* (pp. 74-85). New York: Academic Press.
- Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349-353.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Kiesler, S., & Sproull, L. S. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50, 402-413.
- Klein, O., Livingston, R., & Snyder, M. (2005). Etre ou ne pas être politiquement correct ? La relation entre préjugé et expression d'impressions stéréotypées en fonction du self-monitoring. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 3(67-68), 55-64.
- Klein, O., Spears, R., & Reicher, S. D. (2007). Social identity performance: Extending the strategic side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 1-18.

- Knobel, M. (1997). Racisme et Néo-nazisme sur le réseau Internet *La lutte contre le racisme et la xénophobie* (pp. 35-42): La Documentation Française.
- Lazzaro, N. (2004). *Why we play games: four keys to emotion without story*. Xeodesign.
- Le Bon, G. (1995). *The crowd: A study of the popular mind*. London: Transaction.
- Lea, M., & Giordano, R. (1997). Representations of the group and group processes in CSCW research: A case of premature closure? . In G. C. Bowker, S. L. Star, W. Turner & L. Gasser (Eds.), *Social Science, Technical systems and Cooperative Work: Beyond the Great Divide*. Mahwah, NJ: LEA.
- Lea, M., O'Shea, T., Fung, P., & Spears, R. (1992). "Flaming" in computer mediated communication: observations, explanations, implications. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30-65). Hemel Hempstead, England: Harvester Wheatsheaf.
- Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, deindividuation and group decision-making. Special issue: Computer-supported cooperative work and groupware. *International Journal of Man Machine Studies*, 34, 283-301.
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2, 321-341.
- Lee, E. J. (2007a). Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication: the role of group identification, public-self-awareness, and perceived argument quality. *Journal of Communication*, 57, 385-403.
- Lee, E. J. (2007b). Effects of Gendered Language on Gender Stereotyping in Computer-Mediated Communication: The Moderating Role of Depersonalization and Gender-Role Orientation. *Human Communication Research*, 33, 515-535.
- Lee, E. J. (2004). Effects of Visual Representation on Social Influence in Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*, 30(2), 234-259.
- Leets, L. (2001). Responses to Internet hate sites: Is speech too free in cyberspace? *Communication Law and Policy*, 6(2), 287-317.

- Lessler, J. T., Caspar, R. A., Penne, M. A., & Barker, P. R. (2000). Developing computer assisted interviewing (CAI) for the National Household Survey on Drug Abuse. *Journal of Drug Issues, 30*, 19–34.
- Levine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. New York: Wiley.
- Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Bruxelles: Mardaga.
- Linville, P. W., Salovey, P., & Fischer, G. W. (1986). Stereotyping and perceived distributions of social characteristics: An application to ingroup-outgroup perception. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism*. San Diego, US: Academic Press, Inc.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Locke, S. D., & Gilbert, B. O. (1995). Method of psychological assessment, self-disclosure, and experimental differences: A study of computer, questionnaire, and interview assessment formats. *Journal of Social Behaviour and Personality, 10*(255-263).
- Lord, C. G. (1997). *Social psychology*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Lorenzi-Cioldi, F. (1988). *Individus dominants et groupes dominés : Images masculines et féminines*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Lorenzi-Cioldi, F. (1994). *Les Androgynes*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lorenzi-Cioldi, F. (2009). *Dominants et dominés: Les identités des collections et des agrégats*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Lorenzi-Cioldi, F., Deaux, K., & Dafflon, A. C. (1998). Group homogeneity as a function of relative social status. *Swiss Journal of Psychology, 57*, 255-273.
- Lorenzi-Cioldi, F., Eagly, A. H., & Stewart, T. L. (1995). Homogeneity of gender groups in memory. *Journal of Experimental Social Psychology, 31*, 193-217.

- Marques, J. M., & Páez, D. (1994). The black sheep effect: social categorisation, rejection of ingroup deviates, and perception of group variability. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 5, pp. 37-68). New York: Wiley.
- Matheson, K. (1991). Social cues in computer-mediated negotiations: gender makes a difference. *Computers in Human Behavior*, 7, 137–145.
- Matz, D. C., & Wood, W. (2005). Cognitive dissonance in groups: The consequences of disagreement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 22-37.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694.
- McKimmie, B. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (2009). Dissonance reduction in the context of group membership: The role of metaconsistency. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 13(2), 103-119.
- McKimmie, B. M., Terry, D. J., Hogg, M. A., Manstead, A. S. R., Spears, R., & Doosje, B. (2003). I'm a hypocrite, but so is everyone else: Group support and the reduction of cognitive dissonance. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 7(3), 212–224.
- Meadows, M. S. (2008). *I, Avatar: The Culture and Consequences of Having a Second Life*. Berkley: New Riders.
- Merola, N., Pena, J., & Hancock, J. (2006). *Avatar color and social identity effects: On attitudes and group dynamics in virtual realities*. Paper presented at the ICA 2006, Dresden, Germany.
- Michinov, E. (2008). La distance physique et ses effets dans les équipes de travail distribuées: Une analyse psychosociale. *Le Travail Humain*, 1, 1-21.
- Michinov, N., Michinov, E., & Toczec-Capelle, M.-C. (2004). Social identity, group processes and performance in synchronous computer-mediated communication. *Group Dynamics : Theory, Research, and Practice*, 8, 27-39.

- Monin, B., Norton, M. I., Cooper, J., & Hogg, M. A. (2004). Reacting to an assumed situation vs. conforming to an assumed reaction: The role of perceived speaker attitude in vicarious dissonance. *Group Processes and Intergroup Relations*, 7(3), 207-220.
- Monteil, J. M., & Huguet, P. (2002). *Réussir ou Échouer à l'École: Une Question de Contexte?* Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Monteith, M. J., Deneen, N. E., & Tooman, G. D. (1996). The effect of social norm activation on the expression of opinions concerning gay men and Blacks. *Basic and Applied Social Psychology*, 18, 267-288.
- Moore, R. J., Ducheneaut, N., & Nickell, E. (2007). Doing virtually nothing: Awareness and accountability in Massively Multiplayer Online Games. *Computer Supported Cooperative Work*, 16(3), 265-305.
- Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 575-586.
- Nardi, B., & Harris, J. (2006). Strangers and friends: collaborative play in world of warcraft. In *CSCW '06: Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 149-158): ACM Press.
- Norton, M. I., Monin, B., Cooper, J., & Hogg, M. A. (2003). Vicarious dissonance: Attitude change from the inconsistency of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 47-62.
- Oakes, P. J. (1987). The salience of social categories. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (pp. 117-141). Oxford: Blackwell.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1999). Construction de l'identité à partir du contexte. In J. C. Deschamps, J. F. Morales, D. Páez & S. Worchel (Eds.), *L'identité sociale. La construction de l'individu dans les relations entre groupes* (pp. 103-125). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Oakes, P. J., Turner, J. C., & Haslam, S. A. (1991). Perceiving people as group Members: The role of fit in the salience of social categorization. *British Journal of Social Psychology*, *30*, 125-144.
- Oberlé, D., & Beauvois, J.-L. (1995). Cohésion et normativité. In G. Mugny, D. Oberlé & J.-L. Beauvois (Eds.), *Relations humaines, groupes et influence sociale* (pp. 75-90). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K., & Pallak, J. (1972). Effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, *23*(3), 429-436.
- Park, B., Ryan, C. S., & Judd, C. M. (1992). The role of meaningful subgroups in explaining differences in perceived variability for in-groups and out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 553-567.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, *46*(1), 80-97.
- Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). 'Making MOOsic': The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, *15*, 519-537.
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1955). *Family, Socialization and Interaction Process*. New York: Free Press.
- Pena, J., Hancock, J., & Merola, N. (2009). The Priming Effects of Avatars in Virtual Settings. *Communication Research*, *36*, 838-856.
- Pettigrew, T. F. (1979). The Ultimate Attribution Error: Extending Allport's Cognitive Analysis of Prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *5*(4), 461-476.
- Pinsonneault, A., & Heppel, N. (1997). Anonymity in Group Support Systems Research: A New Conceptualization, Measure, and Contingency Framework. *Journal of Management Information Systems*, *14*(3), 89-108.
- Plant, E. A., & Devine, P. G. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 811-832.

- Poster, M. (1990). *The mode of Information: poststructuralism and social context*. Chicago: Polity.
- Postmes, T. (2007). The psychological dimensions of collective action, online. In A. N. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U.-D. Reips (Eds.), *Oxford handbook of internet psychology* (pp. 165-186). Oxford: Oxford University Press.
- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and anti-normative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *123*, 238-259.
- Postmes, T., & Spears, R. (2002). Behavior Online: Does Anonymous Computer Communication Reduce Gender Inequality ? *Personality and Social Psychology Bulletin* *28*(7), 1073-1083.
- Postmes, T., Spears, R., & Cihangir, S. (2001). Quality of decision making and group norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*(6), 918–930.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, *25*, 689–715.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, *26*, 341-371.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2002). Intergroup Differentiation in Computer-Mediated Communication: Effects of Depersonalization. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, *6*(1), 3–16.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*, 1243-1254.
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1989). Deindividuation and the self-regulation of behavior. In P. B. Paulus (Ed.), *The psychology of group influence* (pp. 86-109). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Quattrone, G. A. (1986). On the perception of a group's variability. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.

- Quattrone, G. A., & Jones, E. E. (1980). The perception of variability within in-groups and out-groups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 141-152.
- Rateau, P. (2002). Procédure de substitution et nature des éléments des représentations sociales. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 54(2), 62-70.
- Rateau, P., & Moliner, P. (2009). *Représentations sociales et processus sociocognitifs*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Rehm, J., Steinleitner, M., & Lilli, W. (1987). Wearing uniforms and aggression: A field experiment. *European Journal of Social Psychology*, 17, 357-360.
- Reicher, S. D. (1982). The determination of collective behaviour. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 41-83). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Reicher, S. D. (1984). Social influence in the crowd: Attitudinal and behavioral effects of deindividuation in conditions of high and low group salience. *British Journal of Social Psychology*, 23, 341-350.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomenon. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-198.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ringelmann, M. (1913). Recherches sur les moteurs animés: Travail de l'homme. *Annales de l'Institut National Agronomique*, 12, 1-40.
- Robertson, T. (2006). Dissonance effects as conformity to consistency norms: The effect of anonymity and identity salience. *British Journal of Social Psychology*, 45, 683-699.
- Robinson, R., & West, R. (1992). A comparison of computer and questionnaire methods of history-taking in a genito-urinary clinic. *Psychology and Health*, 6, 77-84.
- Rogers, P., & Lea, M. (2005). Social presence in distributed group environments : The role of social identity. *Behaviour & Information Technology*, 24, 151-158.

- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rosch, E., & Lloyd, B. B. (1978). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*, 279-301.
- Sabini, J. (1995). *Social psychology* (2 ed.). New York: Norton.
- Saunders, C. S., Robey, D., & Vaverek, K. A. (1994). The persistence of status differentials in computer conferencing. *Human Communication Research, 20*, 443–472.
- Schober, M. F., & Conrad, F. G. (2008). Survey Interviews and New Communication Technologies. In M. F. Schober & F. G. Conrad (Eds.), *Envisioning the survey interview of the future*. New York: Wiley.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal, 27*, 379-423, 623-656.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Oxford: Harper.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup cooperation and competition: The Robbers' cave experiment*. Norman, OK: Oklahoma Book Exchange.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Siegel, J., Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer mediated communication. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 37*, 157-187.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.

- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *30*, 526-537.
- Spears, R., & Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the “social” in computer-mediated communication. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30–65). London: Harvester-Wheatsheaf.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or Panopticon? The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, *21*, 427–459.
- Spears, R., Lea, M., Corneliussen, R. A., Postmes, T., & Haar, W. T. (2002). Computer-mediated-communication as a channel for social resistance: the strategic side of SIDE. *Small Group Research*, *33*(5), 555–574.
- Spears, R., Lea, M., & Postmes, T. (2001). Social psychological theories of computer-mediated communication: Social pain or social gain. In W. P. Robinson & H. Giles (Eds.), *The New Handbook of Language and Social Psychology* (pp. 601-623). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Spears, R., Lea, M., & Postmes, T. (2007). Computer mediated-communication and social identity. In A. N. Joinson, K. Y. A. Mckenna, T. Postmes & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Spivey, C. B., & Prentice-Dunn, S. (1990). Assessing the Directionality of Deindividuated behavior : Effects of Deindividuation, Modeling, and Private Self-Consciousness on Aggressive and Prosocial Responses. *Basic and Applied Social Psychology*, *11*(4), 387-403.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, *32*, 1492-1512.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: new ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Strull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, *96*(58-83).
- Stephan, W. (1977). Cognitive differentiation in intergroup perception. *Sociometry*, *40*, 50-58.

- Stephan, W. (1985). Intergroup relations. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 599-658). New York: Random House.
- Stewart, A., & McDermott, C. (2004). Gender in psychology. *Annual review of psychology*, 55, 519-544.
- Stoner, J. A. F. (1968). Risky and cautious shifts in group decisions: The influence of widely held values. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4(4), 442-459.
- Strauss, S. (1996). Technology, group process, and group outcomes: testing the connections in computer-mediated and face-to-face groups. *Human-Computer Interaction*, 12, 227-266.
- Strauss, S., & McGrath, J. (1994). Does the medium matter ? The interaction of task type and technology on group performance and member reactions. *Journal of Applied Psychology*, 79, 87-97.
- Stroebe, W., & Insko, C. A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer.
- Stromer-Galley, J., & Martey, R. M. (2009). Visual spaces, norm governed places: The influence of spatial context online. *New Media & Society*, 11, 1041-1060.
- Suler, J. R. (1999). To get what you need: healthy and pathological internet use. *CyberPsychology and Behavior*, 2, 385-394.
- Suler, J. R. (2002). Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4, 455-460.
- Suler, J. R. (2004a). Do boys and girls just wanna have fun? In A. Kunkel (Ed.), *Gender communication*: Kendall/Hunt Publishing.
- Suler, J. R. (2004b). The online disinhibition effect. *CyberPsychology and Behavior*, 7, 321-326.

- Suls, J., & Wan, C. K. (1987). In search of the false-uniqueness phenomenon: Fear and estimates of social consensus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 211-217.
- Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1). Paris: Larousse.
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relation*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social Cues and Impression Formation in CMC. *Journal of Communication*, 53(4), 676-693.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2007). Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC. *Computers in Human Behavior*, 23, 955-970.
- Tarde, G. (1901/1989). *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Taylor, D. M., & Jaggi, V. (1974). Ethnocentrism and causal attribution in a South Indian context. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 5, 162-170.
- Taylor, S. E., Fiske, S. T., Etcoff, N. L., & Ruderman, A. J. (1978). Categorical bases of person memory and stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 778-793.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Thomson, R. (2006). The Effect of Topic of Discussion on Gendered Language in Computer-Mediated Communication Discussion. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(2), 167-178

- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317-348.
- Tourangeau, R. (2004). Survey Research and Societal Change. *Annual Review of Psychology*, 55, 775-801.
- Tourangeau, R., & Smith, T. W. (1996). Asking sensitive questions: the impact of data collection mode, question format, and question context. *Public Opinion Quarterly*, 60(2), 275-304.
- Turkle, S. (1994). Construction and reconstruction of self in virtual reality : Playing in the MUDs. *Mind, culture and activity*, 1(3), 158-167.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen : Identity in the age of the internet*. New York: Touchstone.
- Turner, J. C. (1981). Toward a cognitive redefinition of the social group. *Cahiers de psychologie cognitive*, 1, 93-118.
- Turner, J. C. (1984). Social identification and psychological group formation. In H. Tajfel (Ed.), *The social dimension: European developments in social psychology* (Vol. 2, pp. 518-538). Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454-463.
- Turner, J. C., & Onorato, R. S. (1999). Social identity, personality, and the self-concept: A self-categorization perspective. In T. R. Tyler, R. M. Kramer & O. P. John (Eds.), *The psychology of the social self* (pp. 11-46). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Valacich, J. S., Dennis, A. R., & Nunamaker, J. F. (1992). Group size and anonymity effects on computer-mediated idea generation. *Small Group Research*, 23(1), 49-73.

- Valleur, M., & Matysiak, J. C. (2004). *Les nouvelles formes d'addiction*. Paris: Flammarion.
- Vignaux, G. (1999). *Penser & Organiser. Le démon du classement*. Paris: Seuil-philos.
- Vinet, E., & Moliner, P. (2006). Asymétries de la fonction explicative des représentations intergroupes hommes/femmes. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 69, 47-57.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23, 1-43.
- Walther, J. B. (2009). Theories, boundaries, and all of the above. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 748-752.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., & Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and anti-social communication. *Communication Research*, 21, 460-487.
- Weisband, S. P. (1994). Overcoming status awareness in computer-supported groups: Does anonymity really help? *Computer-Supported Cooperative Work (CSCW)*, 2, 285-297.
- Weisband, S. P., & Kiesler, S. (1996). *Self disclosure on computer forms: Meta-analysis and implications*. Paper presented at the CHI '96 conference, Vancouver, B.C., Canada.
- Whitty, M. T. (2002). Liar, liar! An examination of how open supportive and honest people are in chat rooms. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 343-352.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723.
- Whitty, M. T., & Joinson, A. N. (2009). *Truth, Lies, and Trust on Internet*. London: Routledge, Psychology Press.
- Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Yee, N., & Nickell, E. (2006). From Tree House to Barracks: The Social Life of Guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338-361.

- Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. E. (2008). Who Plays, How Much, and Why? A Behavioral Player Census of Virtual World. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*, 993-1018.
- Yee, N. (2005). The Daedalus Gateway, <http://www.nickyee.com/daedalus>
- Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior, 9*, 772-775.
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research, 33*, 271-290.
- Yee, N., Bailenson, J., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research, 36*(2), 285-312.
- Young, H., van Knippenberg, A., Ellemers, N., & de Vries, N. (1999). The asymmetrical perception of men and women. *Group Processes and Intergroup Relations, 2*, 259-278.
- Zavalloni, M. (1973). L'identité psychosociale, un concept à la recherche d'une science. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 2). Paris: Larousse.
- Zavalloni, M., & Louis-Guérin, C. (1984). *Identité sociale et Conscience. Introduction à l'ego-écologie*. Montréal: Presses Universitaires de Montréal.
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order vs. deindividuation, impulse, and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln: University of Nebraska Press.

Index des Tableaux

Tableau 1: Scores d'attribution moyens pour chaque item selon la cible	69
Tableau 2: Termes les plus fréquemment produits pour décrire les membres de la guilde et les autres joueurs...	77
Tableau 3: Scores de valence et d'identification par condition pour le niveau d'inclusion de la guilde	78
Tableau 4: Scores de valence et d'identification par condition pour le niveau d'inclusion du groupe des joueurs	80
Tableau 5: Termes les plus fréquemment induits dans les différentes conditions expérimentales	145
Tableau 6: Scores moyens d'adhésion selon le contexte, la consigne et la valence.....	150
Tableau 7: Scores de valence et d'identification groupale par condition.....	167
Tableau 8: Comparaison des niveaux d'analyse individuel et groupal.....	172
Tableau 9: Scores d'adhésion agrégés, selon le contexte, la consigne et la valence	230
Tableau 10: Termes induits par catégorie selon le contexte.....	232

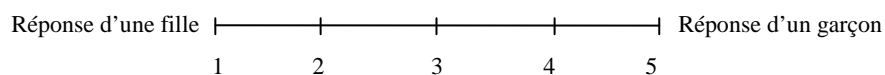
Index des Figures

Figure 1: Quelques membres d'une guilde dans l'univers persistant World of Warcraft.....	59
Figure 2: Interface graphique de Dofus	65
Figure 3: Interface graphique de World of Warcraft.....	75
Figure 4: Scores de valence endogroupe selon le contexte pour les deux niveaux d'inclusion.....	82
Figure 5: Scores d'identification endogroupe selon le contexte pour les deux niveaux d'inclusion	83
Figure 6: Scores de stéréotypie selon le contexte et la cible.....	102
Figure 7: Scores d'homogénéité selon le contexte et la cible	103
Figure 8: Scores de stéréotypie selon le contexte et le compère.....	120
Figure 9: Scores de valence moyens selon la consigne et le contexte	147
Figure 10: Représentation graphique de l'AFC réalisée sur les données du tableau 5	148
Figure 11: Scores de performance argumentative dans les différentes conditions expérimentales.....	168
Figure 12: Degrés d'accords moyens vis-à-vis des mesures du gouvernement selon le contexte, la consigne et le temps.....	170

ANNEXES

Annexe 1 : Exemples issus du questionnaire visant à sélectionner les réponses formulées par le compère (recherche 4)

Voici une série de questions auxquelles ont répondu des étudiants. Votre rôle est d'indiquer, pour chaque réponse, si vous pensez qu'elle a été formulée par un garçon ou par une fille. Pour se faire, vous disposez de l'échelle suivante en 5 points :

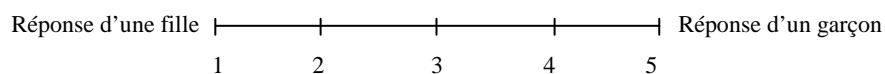


- 1 = la réponse a été formulée par une fille
- 2 = la réponse a probablement été formulée par une fille
- 3 = la réponse ne permet pas d'identifier le sexe du répondant ; un garçon ou une fille auraient tout aussi bien pu produire cette réponse
- 4 = la réponse a probablement été formulée par un garçon
- 5 = la réponse a été formulée par un garçon

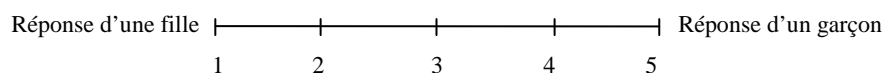
Nb : Les réponses formulées au féminin ont été réaccordées au masculin.

1. Quelles sont les valeurs les plus importantes pour toi dans la vie ?

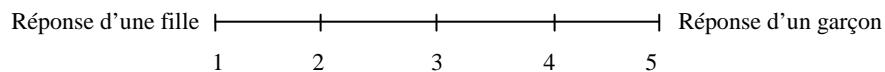
- a. L'honnêteté sans hésitation, sans elle il y a pas de confiance possible. La justice aussi, car je ne supporte pas la discrimination. L'entraide, sans quoi personne ne pourrait avancer dans la vie. Et l'amour, pour le soutien qu'il apporte.



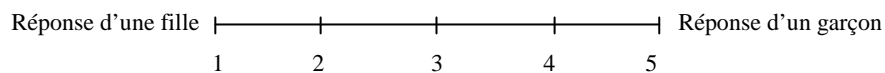
- b. La liberté, le respect, l'équité, l'égalité sont des valeurs primordiales qui je pense pourraient faire tourner le monde plus rond. Le respect implique la paix et remplace donc la sécurité (qui inhibe la liberté)



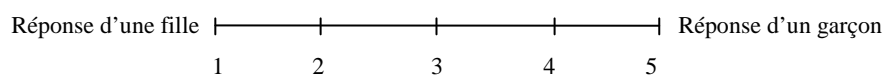
- c. La sincérité, le partage, le respect de l'autre, la passion sont pour moi des valeurs très importantes. Je considère qu'il faut dans la vie essayer de faire les choses au mieux pour ne jamais rien regretter.



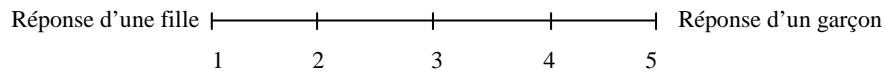
- d. Le respect de la famille, des amis et des autres personnes de notre entourage. L'attention que l'on doit porter à autrui. S'épanouir dans nos projets, assumer nos choix, respecter les croyances, opinions de chacun.



- e. L'une des valeurs les plus importantes pour moi est le respect, car c'est un élément essentiel pour bien vivre en communauté. La tolérance est aussi une valeur importante ainsi que la confiance en ses proches, ses amis, sa famille.

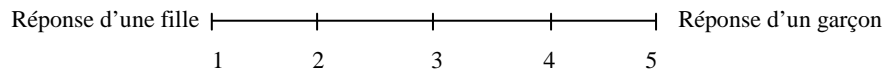


- f. Je pense qu'il est important d'être respectueux des individus qui nous entourent. J'ai pour principe de toujours agir de manière à ne pas avoir de regrets. Avec ça, je pense que l'on peut s'en sortir pas mal dans nos relations avec les autres.

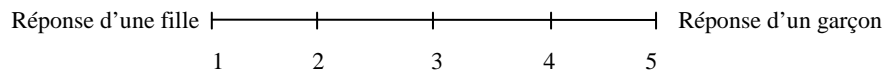


2. Quelles sont tes principales qualités ?

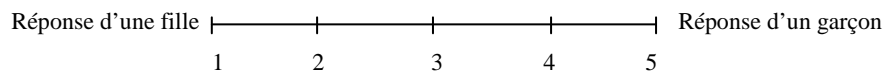
- a. Je dirais de moi que je suis généreux, enthousiaste, j'aime rire et faire rire mon entourage. Je pense aussi avoir une certaine ouverture d'esprit, être capable d'écouter les autres et d'être présent pour eux, mais si je suis parfois trop gentil.



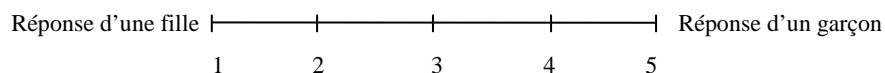
- b. Je suis plutôt une personne dynamique, déterminé et j'essaie au maximum d'emmener la joie de vivre autour de moi. Je suis aussi capable de m'adapter à beaucoup de situations, je suis organisé, spontané, honnête et j'aime me lancer des défis.



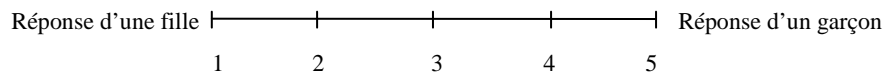
- c. Je pense que je suis dynamique, je n'aime pas les activités routinières. Je suis toujours souriant, ouvert d'esprit car je m'intéresse à de nombreuses choses en étant toujours à la recherche de nouveautés. Je dirais donc aussi que je suis quelqu'un de très curieux.



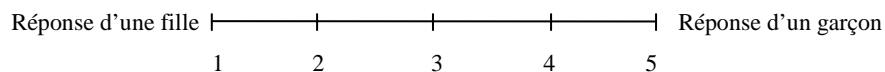
- d. Je suis rigoureux dans les tâches que j'effectue. Je vais jusqu'au bout des choses et j'aime que chaque projet entrepris soit terminé ou du moins que je me sois donné à fond pour y parvenir. Je pense aussi que la gentillesse et la générosité me caractérisent.



- e. Je pense être serviable, je fais attention aux autres, volontaire, je sais m'adapter à différentes situations. Je suis curieux intellectuellement et c'est une qualité pour apprendre à avancer dans la vie. Je suis aussi persévérant et perfectionniste.



- f. Mes principales qualités sont l'écoute, je suis très à l'écoute des gens, je suis généreux avec mes proches, dévoué, toujours prêt à donner un coup de main. J'aime aussi beaucoup faire rire les gens leur apporter un peu de joie. Enfin, travailler ne me dérange pas.



Annexe 2 : Réponses standardisées du compère (recherche 4)

- Quelles sont les valeurs les plus importantes pour toi dans la vie ?

Le respect de la famille, des amis et des autres personnes de notre entourage. L'attention que l'on doit porter à autrui. S'épanouir dans nos projets, assumer nos choix, respecter les croyances, opinions de chacun.

- Quelles sont tes principales qualités ?

Je pense être serviable, je fais attention aux autres, volontaire, je sais m'adapter à différentes situations. Je suis curieux intellectuellement et c'est une qualité pour apprendre à avancer dans la vie. Je suis aussi persévérant et perfectionniste.

- Pourquoi as-tu choisi de suivre ce cursus ?

C'est un cursus qui me plaisait quand je me suis renseigné post-BAC. C'est celui qui se rapprochait le plus des métiers qui m'intéressaient.

- Quels sont tes loisirs et que t'apportent-ils ?

J'apprécie beaucoup passer du temps avec mes proches, regarder des films avec eux. J'aime aussi la lecture et je fais de la natation. Tout ceci m'aide à me remonter le moral dès que j'ai un coup de blues.

- Comment et où te vois-tu dans 5 ans ?

Je me vois terminant mes études (ou tout du moins peu de temps après j'espère) et commençant ma vie professionnelle. Je me vois vivre dans une autre ville qu'aujourd'hui. Après où ça, l'avenir nous le dira.

- As-tu beaucoup d'amis, dirais-tu que tu es quelqu'un de sociable ?

Je n'ai pas énormément d'amis, mais ceux que j'ai sont ceux sur qui je peux compter. Oui, je suis quelqu'un de sociable, j'aime bien rencontrer de nouvelles personnes. Après, ce qui compte, c'est d'avoir suffisamment d'amis pour se sentir bien.

- **Aimerais-tu exercer une activité qui nécessite de beaucoup voyager ?**

Oui pourquoi pas, j'aime connaître de nouveaux lieux, de nouvelles cultures... cependant je ne sais pas si je supporterais de ne pas avoir d'endroit fixe et de beaucoup bouger. Donc oui j'aimerais, mais occasionnellement seulement, pas plus de 2 ou 3 fois par an.

- **Qu'est-ce qui te passionne le plus ?**

C'est le cinéma, depuis plusieurs années je cherche et visionne tous les chefs d'œuvre du cinéma que je trouve. J'aime aussi lire et apprendre le plus de choses possibles. Je voudrais pouvoir lire et apprendre toutes les choses essentielles dites de culture générale. Si le cinéma me passionne, c'est parce qu'il fait partie de la culture.

- **Que ferais-tu si tu gagnais à la loterie ?**

Dans ce cas, je mettrais l'argent sur un compte pour qu'il me rapporte plus, mais j'en garderais aussi une partie pour offrir des cadeaux à ma famille et aux gens que j'aime et pourquoi pas pour faire un voyage et acheter une nouvelle voiture

- **Quel est le lieu que tu préférerais visiter, pourquoi ?**

Ah, la Grèce est un endroit que j'aimerais visiter pour son histoire artistique, ou l'Égypte pour les mêmes raisons. Bali aussi, pour ses paysages et sa culture, le dépaysement doit être sympa dans un pays comme celui là.

- **Si tu devais apporter 3 objets sur une île déserte, lesquels seraient-ils et pourquoi ?**

Mon Ipod, parce que je ne pourrais pas me passer de musique (même s'il finira bien par se décharger). Une boussole pour me repérer dans l'espace et un livre pour lutter contre la solitude et garder les pieds sur terre.

- **Est-ce que tu t'intéresses à la politique ?**

La politique m'intéresse, je pense qu'il y a beaucoup à faire et que c'est forcément quelque chose de nécessaire à une société. Mais comme personne n'arrive à des solutions satisfaisantes cela doit être difficile comme métier.

- **Est-ce que tu sors beaucoup le soir ?**

Oui, le weekend je retourne dans ma ville natale et je sors le soir avec mes amis. Nous sortons beaucoup, c'est un moyen que nous avons trouvé pour passer le plus de temps possible ensemble.

- **Les études que tu fais te plaisent-elles ?**

Les études me plaisent, dans l'ensemble il y a toujours des matières que l'on préfère à d'autres, à ce niveau souvent ont choisi des études que l'on aime pour faire le métier que l'on désire.

- **Aimerais-tu exercer un métier à responsabilité qui nécessite de gérer des équipes ?**

Ce n'est pas un objectif mais ça ne me déplairait pas. J'ai une expérience de jobs d'été, je constate beaucoup de désordres et d'obstacles à un travail efficace. J'apprécie de proposer des idées pour améliorer cela, mais ayant un poste de faible statut hiérarchique, elles sont peu prises en considérations.

Annexe 3 : Questionnaire d'attribution sociale (recherche 4)

Durant l'expérience, votre interlocuteur a répondu à 5 questions que vous avez choisies. Pour chacune des 5 questions choisies : vous reportez son numéro dans la parenthèse, vous prenez connaissance de la réponse que votre interlocuteur a fournie puis vous estimez le pourcentage de garçons qui auraient fourni une réponse semblable.

Réponse à votre 1^{ère} question (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Réponse à votre 2^{ème} question (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Réponse à votre 3^{ème} question (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Réponse à votre 4^{ème} question (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Réponse à votre 5^{ème} question (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Vous ferez de même concernant le choix des questions posées par votre interlocuteur. Pour chaque question, vous indiquerez le pourcentage de garçons qui auraient, selon vous, choisi cette question parmi les 15 proposées.

1^{ère} question posée par votre interlocuteur (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

2^{ème} question posée par votre interlocuteur (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

3^{ème} question posée par votre interlocuteur (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

4^{ème} question posée par votre interlocuteur (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

5^{ème} question posée par votre interlocuteur (question n°...)

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

**Annexe 4 : Questionnaire et échelle d'adhésion/différenciation en consigne standard
(recherche 5)**

Roms

Donnez cinq termes qui, d'après vous, permettent de définir les Roms.

Terme 1:

Terme 2:

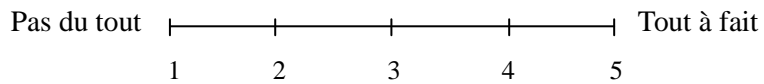
Terme 3:

Terme 4:

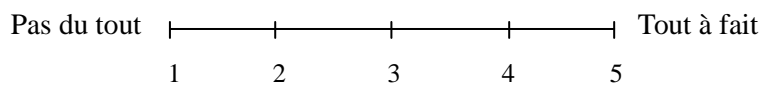
Terme 5:

Pour chaque terme produit, vous indiquerez si vous pensez que les « français en général » pensent comme vous.

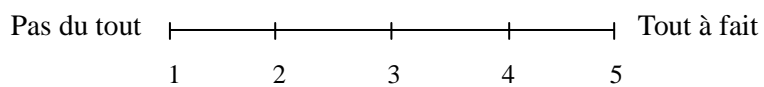
Terme 1: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?



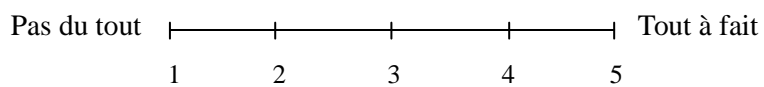
Terme 2: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?



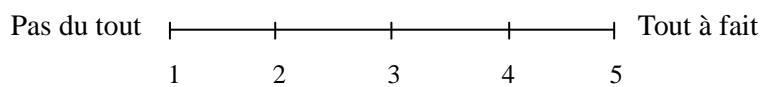
Terme 3: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?



Terme 4: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?



Terme 5: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?



Age :
Sexe :

Roms

Donnez cinq termes qui, d'après vous, permettent de définir les Roms

Terme 1

Terme 2

Terme 3

Terme 4

Terme 5

Continuer »

Fourni par [Google Documents](#)

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

Pour chaque terme produit, vous indiquerez si vous pensez que les "français en général" pensent comme vous

Terme 1: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?

1 2 3 4 5

Pas du tout Tout à fait

Terme 2: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?

1 2 3 4 5

Pas du tout Tout à fait

Terme 3: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?

1 2 3 4 5

Pas du tout Tout à fait

Terme 4: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?

1 2 3 4 5

Pas du tout Tout à fait

Terme 5: Pensez vous que les français en général sont d'accord avec vous ?

1 2 3 4 5

Pas du tout Tout à fait

Age

Annexe 5 : Analyse complémentaire des scores d'adhésion (recherche 5)

Les scores d'adhésion ont d'abord fait l'objet d'une ANOVA selon un plan 2 (contexte : papier/crayon *vs* en ligne) X 3 (valence : négatif *vs* neutre *vs* positif), le facteur valence étant intra-sujet. Cette analyse a été répliquée pour les consignes standard et de substitution, auprès des sujets qui ont produit des termes positifs, neutres et négatifs. Les scores d'adhésions analysés correspondaient à la moyenne des réponses par sujet pour chaque type de valence.

Concernant les scores d'adhésion en consigne de substitution, l'analyse de variance ne révèle aucun effet significatif du facteur contexte, $F(1, 28) = 1.87, p = .18$. Globalement, les scores d'adhésion sont statistiquement équivalents en contexte papier/crayon ($M = 3.79, SD = 0.91$) et en ligne ($M = 3.37, SD = 1.45$). En outre, l'analyse révèle un effet principal du facteur valence, $F(2, 56) = 13.20, p < .001, \eta_p^2 = .32$. L'analyse des différences entre chaque type de valence révèle que les scores d'adhésion relatifs aux termes positifs ($M = 4.19, SD = 1.04$) sont significativement plus élevés que les scores d'adhésion aux termes négatifs ($M = 2.87, SD = 1.23$), $F(1, 28) = 21.63, p < .001$, et aux termes neutres ($M = 3.61, SD = 1.16$), $F(1, 28) = 5.87, p < .05$.

Concernant les scores d'adhésion en consigne standard, l'analyse de variance ne révèle aucun effet significatif du facteur contexte, $F(1, 26) = 0.26, p = .61$. Globalement, les scores d'adhésion sont statistiquement équivalents en contexte papier/crayon ($M = 3.78, SD = 0.77$) et en ligne ($M = 3.65, SD = 1.01$). En outre, l'analyse des différences entre chaque type de valence révèle que les scores d'adhésion relatifs aux termes négatifs ($M = 3.91, SD = 1.05$) sont significativement plus élevés que les scores d'adhésion aux termes positifs ($M = 3.59, SD = 0.77$), $F(1, 26) = 4.71, p < .05$.

Les scores d'adhésion ont ensuite été traités, sur l'ensemble de la population, en prenant les termes produits comme unité d'analyse. Afin d'écartier une éventuelle non indépendance des observations, les termes produits par sujet ont été agrégés pour chaque type de valence. Le Tableau 9 présente les scores d'adhésion moyens selon le contexte, la consigne et la valence. Ces scores moyens ont fait l'objet de plusieurs *t* de Student visant à mesurer l'influence du facteur contexte pour chaque consigne et chaque type de valence. En accord avec l'hypothèse H3a, les scores d'adhésion aux termes négatifs ne diffèrent pas dans les deux contextes en condition de substitution, $t(87) = 0.16, p = .87$ (cf. Tableau 9). Il en va de même concernant les scores relatifs aux termes neutres, $t(63) = 0.48, p = .63$, et positifs, $t(53) = 0.22, p = .82$. En condition standard, les scores d'adhésion ne diffèrent pas significativement dans les deux contextes concernant les termes négatifs, $t(59) = 0.57, p = .56$, neutres, $t(53) = 0.71, p = .47$, et positifs, $t(83) = 0.14, p = .88$.

Tableau 9: Scores d'adhésion agrégés, selon le contexte, la consigne et la valence (écarts-types entre parenthèses)

	Standard			Substitution		
	papier/crayon	En ligne	Total	papier/crayon	En ligne	Total
Positifs	3.37 (0.76)	3.39 (0.84)	3.38 (0.79)	3.94 (1.08)	4.01 (1.09)	3.98 (1.08)
Neutres	3.68 (0.82)	3.5 (1.08)	3.59 (0.95)	3.69 (0.83)	3.55 (1.44)	3.62 (1.15)
Négatifs	4.10 (0.82)	3.99 (0.67)	4.03 (0.72)	3.08 (1.01)	3.04 (1.14)	3.06 (1.07)

Annexe 6 : Résultats de l'étude complémentaire (joueur addict)

Comme dans la recherche 2, les participants ($n = 60$; âge moyen = 21,5 ans) étaient des joueurs interrogés soit dans World of Warcraft ($n = 30$), soit en face-à-face ($n = 30$) dans une salle de jeu en réseau. Ils devaient citer cinq termes relatifs au « *no-life, le joueur addict* » et indiquer la valence de chaque terme ($-1 =$ terme négatif, $0 =$ terme neutre, $+1 =$ terme positif). A la différence de la recherche 2, les joueurs sollicités dans le contexte de l'univers persistant répondaient par écrit dans une situation d'interview textuelle.

A partir des données recueillies, nous avons calculé pour chaque sujet un score évaluatif. Ce score correspond à la somme des connotations des termes cités à propos de la cible (min = -5 ; max = $+5$).

La comparaison des scores moyens observés dans les deux conditions (MMOG vs face-à-face) révèle que les connotations des termes cités en condition MMOG sont plus négatives que celles des termes cités en condition face-à-face ($M = -4.03$, $ET = 1.65$ vs $M = -2.93$, $ET = 1.89$; $t(58) = 2.39$, $p < .05$). En outre, dans les deux conditions, le membre socialement indésirable (no-life) du groupe d'appartenance apparaît clairement dévalorisé. Dans les deux cas, les scores évaluatifs sont inférieurs à 0 (MMOG : $t(29) = 13.37$, $p < .001$; face-à-face : $t(29) = 8.49$, $p < .001$).

En complément, nous avons également réalisé une analyse de contenu thématique des termes cités par les sujets. 6 catégories ont été identifiées :

- La catégorie « insultes » regroupe les jugements très négatifs à caractère insultants (*idiot, simplet, andouille, etc.*).
- La catégorie « aspects négatifs » correspond aux éléments globalement négatifs (*pas d'amis, pas de vie sociale, échec scolaire, etc.*).

- La catégorie « désespoir/tristesse » correspond aux termes renvoyant explicitement au mal être du no-life (*déprimé, désespéré, plus de rêves, etc.*).
- La catégorie « physique négatif » regroupe les termes faisant état de jugements négatifs à l'égard du physique ou de l'hygiène du no-life (*moche, boutonneux, sale, etc.*).
- La catégorie « aspects positifs » renvoie aux opinions positives à l'égard du no-life (*passionné, expert du jeu, supers guildes, etc.*).
- La catégorie « termes neutres » regroupe les termes n'impliquant aucun jugement de valeur positif ou négatif (*ordinateur, pièce d'or, world of warcraft, etc.*).

Dans chaque condition, nous avons ensuite comptabilisé le nombre de termes induits pour chaque catégorie (cf. Tableau 10).

Tableau 10: *Termes induits par catégorie selon le contexte*

	MMOG	Face à face	χ^2
Insultes	17 (11.3%)	1 (0.6%)	$p < .01$
Aspects négatifs	87 (58%)	98 (65.3%)	<i>ns</i>
Désespoir/Tristesse	10 (6.6%)	0 (0%)	$p < .01$
Physique négatif	8 (5.3%)	2 (1.3%)	$p < .07$
Aspects positifs	8 (5.3%)	14 (9.3%)	<i>ns</i>
Termes neutres	20 (13.3%)	35 (23.3%)	$p < .07$

χ^2 global = 34.2 $p < .01$.