

Effets de résistance à une source experte ou minoritaire, et changement d'attitude

Juan Antonio Pérez*

Université de Valencia

Serge Moscovici,

Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris

Gabriel Mugny,

Université de Genève

On a étudié l'intention de s'arrêter de fumer chez 180 fumeurs avant et après les avoir exposés à un message anti-tabac. Selon un plan 2x2x2 la source du message était présentée comme experte (professeur en économie politique) ou minoritaire (militants d'un groupe minoritaire); les sujets avaient à critiquer soit la source, soit le contenu du message; les sujets étaient ou non informés qu'une critique bien fondée exigeait au moins 8 arguments. Les changements dans l'intention de s'arrêter de fumer, prédits à partir des travaux sur les résistances à l'influence telles que le déni et la psychologisation, révèlent une interaction significative entre l'identité de la source et nature de l'activité critique: la source hautement crédible est plus influente lorsque les sujets sont centrés sur la source, alors que la minorité l'est le plus lorsque les sujets sont centrés sur le contenu du message. L'analyse de ces effets suggère qu'il faut corriger la croyance, largement répandue, selon laquelle le recours aux experts est la voie nécessaire pour agir sur l'opinion publique, et envisager les effets positifs possibles d'autres formes d'influence, celle des minorités en particulier.

Resistance to an expert or minority source and attitude change. We studied the intention to stop smoking of 180 smokers before and after having exposed them to an anti-tobacco message. According to a 2x2x2 design, the source of the message was presented as expert (professor of political economy) or minority (millions of a minority group); subjects had to criticize either the source or the content of the message; they were informed or not that a well founded criticism has to contain at least 8 arguments. Changes in the intention to stop smoking, predicted from studies on resistances to influence such as denial and psychologization, revealed a significant interaction between source identity and the nature of the critical activity. The high-credibility source has more influence when subjects are focused on the source, whereas the minority is more so when subjects are focused on the content of the message. These effects suggest that the widely spread belief, according to which recourse to experts is necessary to influence public opinion, has to be corrected and envisage the possible positive effects of other forms of influence - those of minorities on particular.

Introduction

Il existe une série d'attitudes, de comportements «durs», c'est-à-dire très difficiles à modifier. On peut supposer que cette dureté est due principalement à trois facteurs. D'abord ces attitudes ou comportements font partie inté-

* Cette étude a été réalisée notamment avec l'aide du Fonds National suisse de la Recherche Scientifique, et dans le cadre d'un projet avec des membres du Laboratoire Européen de Psychologie Sociale. Nous tenons à remercier de leur aide les étudiants de la Faculté de Psychologie de l'Université de Valencia qui ont collaboré à cette recherche dans le cadre de travaux pratiques de psychologie sociale.

Ce fut le cas des comportements alimentaires que Lewin (1943) a voulu changer en incluant les ménagères américaines à cuisiner des abats, considérés viandes moins nobles aux Etats-Unis, à la place des viandes nobles que la population avait l'habitude de consommer. De nos jours, on voit se poser des problèmes analogues avec le tabagisme ou les attitudes et comportements sexuels à la suite de l'apparition du Sida. Mais il en existe bien d'autres en relation avec les domaines de la santé, de l'environnement, dont les collectivités ont la responsabilité. Or on a constaté à plusieurs reprises que les campagnes lancées à leur propos et dans lesquelles figurent des experts ou des autorités se sont avérées peu efficaces (pour une revue, cf. Roberts et Maccoby, 1985). Du moins n'ont-elles pas eu une efficacité proportionnée à l'ampleur des moyens mis en œuvre. Il est encore difficile d'en déceler les causes, mais une analyse de celles-ci s'impose à la longue.

En revanche, nous connaissons plusieurs exemples où des groupes, n'ayant ni expertise ni autorité particulière, ont fini par avoir un impact certain sur l'opinion publique, sinon sur le comportement. Ce fut le cas des groupes qui combattent le tabagisme ou l'alcoolisme (p.ex. Alcoholics Anonymous) auxquels beaucoup reconnaissent une efficacité. Il s'agit très souvent de minorités. Et ceci nous induit à chercher quelles peuvent être les implications pratiques des notions et des résultats obtenus dans les recherches sur les influences minoritaires (cf. Maass et Clark, 1984; Moscovici et Mugny, 1987; Moscovici, Mugny et Van Avermaet, 1985; Mugny et Pérez, 1991; Nemeth, 1986; Paicheler, 1988). Plus exactement, nous nous sommes demandés si cette influence peut s'exercer dans le cas des attitudes dures, et si l'impact de ses messages est d'une nature différente, comme on le suppose, de celui des messages d'experts.

Considérons à ce propos les tendances les plus générales dans les recherches sur l'influence minoritaire. Nous y avons observé le phénomène suivant: lorsqu'on amène les cibles à résister en les centrant sur les caractéristiques personnelles de la minorité ou de ses membres, l'impact minoritaire diminue (cf. Mugny et Pastamou, 1980), comme il fallait s'y attendre, cependant que lorsqu'elles résistent en déniaient le contenu de son message, l'impact minoritaire

augmente (cf. Moscovici, Mugny et Pérez, 1984-85), ce qui ne cesse d'étonner, même si des effets de la même sorte avaient déjà incidemment été observés (cf. par exemple Collier, 1947; Hovland et Weiss, 1951).

Ces données sont pertinentes à propos du tabagisme, puisque les fumeurs s'engageraient dans une activité de résistance dès lors qu'ils soumis à un message contre le tabagisme. Il est donc légitime de se poser la question de la cible de cette résistance, puisque les effets peuvent s'inverser. Par ailleurs, étant donné le caractère paradoxal des effets du déni, ce n'est pas un luxe que de contrôler s'ils sont répliquables dans le cadre d'un autre paradigme, ce qui en renforcerait la portée. Finalement, les effets de la centration sur la source ou sur le contenu n'ont pas jusqu'ici été confrontés dans un seul et même plan expérimental, chaque résistance ayant été en quelque sorte étudiée pour soi. Dans l'étude que nous présenterons maintenant, où les sujets auront pour tâche de résister activement à une prise de position anti-tabac, la source disposera ou non d'une haute crédibilité, et la critique sera focalisée soit sur le contenu du message, soit sur la source de celui-ci, une troisième variable visant à contrôler l'intensité de cette activité critique. Nos prédictions sont principalement que la critique du contenu devrait favoriser la source minoritaire, d'autant d'ailleurs qu'elle est plus intense, la source crédible devant au contraire profiter d'une centration sur la source.

Méthode

Cette expérience reprend un paradigme expérimental sur le tabagisme déjà présenté en détail par ailleurs (Pérez et Mugny, 1990). Nous en rappellerons les principales caractéristiques en renvoyant à cet article pour les détails du matériel, ne dévolopant que les inductions spécifiques à la présente expérience.

Procédure. Après un pré-questionnaire les sujets ont été exposés à un message anti-tabac attribué à une source experte ou non crédible. Ils avaient ensuite à rédiger des critiques soit à l'encontre de la source, soit à l'encontre du contenu du message. L'expérience prenait fin avec un post-questionnaire.

et constituent une mesure d'influence directe).

Les données ont été analysées selon un plan factoriel 2 (source minoritaire versus experte) \times 2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Résultats

Questions préliminaires. L'une des données recueillies au pré-test consistait à déterminer si les sujets, tous fumeurs au moment où ils ont été interrogés, avaient déjà fait une ou plusieurs tentatives pour arrêter de fumer. Pour cette question, les sujets se divisent en deux groupes: 39.40% d'entre eux n'ont jamais essayé d'arrêter de fumer, alors que 60.60% ont déjà fait au moins une tentative, ces 109 sujets l'ayant tenté en moyenne 2,45 fois. Plusieurs caractéristiques les différencient des sujets ne l'ayant jamais tenté: ils ont fumé pendant moins longtemps ($m = 132$ mois contre 164; $F1/178 = 4.574$; $p < .04$); ils ont tendance à fumer un peu moins actuellement ($m = 16.95$ cigarettes contre $m = 19.20$ pour ceux qui n'ont jamais essayé; $F1/178 = 2.803$; $p < .096$). Mais surtout, les sujets ayant déjà tenté d'arrêter (la durée de leur abstinence s'éleva en moyenne à 111 jours) expriment plus fortement l'intention d'arrêter à nouveau ($m = 3.89$; $7 = 0$) que ceux qui n'ont jamais essayé ($m = 2.94$; $F1/178 = 9.205$; $p < .003$). En bref, dans notre population expérimentale, les sujets ayant tenté d'arrêter de fumer une fois ou l'autre ont une initiation au tabac plus récente, fument quelques cigarettes de moins, et continuent à faire preuve d'une volenté plus forte de cesser de fumer. Cela suggère qu'un changement dans l'intention de fumer aura une certaine probabilité de se transformer en acte, même si elle n'est pas très élevée.

Activité critique. Il convient encore d'examiner quel a été le niveau d'activité critique fournie par les sujets après avoir lu le message anti-tabac. Ils ont donné en moyenne 3,04 arguments ou caractéristiques négatives pour le message (3,45 sous spécification du nombre d'arguments nécessaires, contre 2,61 sinon; $F1/172 = 5.973$, $p < .02$), ce qui suggère que les sujets ont bien suivis les consignes qui leur avaient été spécifiées. Mais avec quel résultat?

Approbation. On peut le mesurer d'abord en examinant l'accord moyen avec les 8 items reflétant l'approbation (rappelons qu'ils figurent quasiment tels quels dans le message persuasif

tous les arguments reliés au contenu pour lesquels tu crois que l'on ne devrait pas croire ce que disent les professeurs en économie politique) - ou: «les militants du groupe minoritaire». Il était encore précisé par deux fois que «il est très important de tenir compte de ce qu'il ne s'agit pas de critiquer les auteurs eux-mêmes, c'est-à-dire ceux qui le disent, mais seulement et exclusivement ce qu'ils disent, c'est-à-dire le contenu». L'autre moitié des sujets recevait pour consigne d'énumérer toutes les caractéristiques allant contre les auteurs du texte qu'ils venaient de lire, avec les mêmes insistances pour qu'ils critiquent la source et non pas le contenu en soi.

Intensité de l'activité critique. Au bas de la page contenant ces directives adressées aux sujets était introduite la troisième variable indépendante, relative à l'intensité de l'activité critique, manipulée par l'indication du nombre d'arguments ou de caractéristiques prétendument nécessaires à une critique bien fondée. Alors que la moitié des sujets ne recevait aucune indication à ce propos, on informait l'autre moitié que d'après nos études, pour être bien fondée, une critique doit reposer sur au moins huit caractéristiques allant à l'encontre des auteurs (condition de centration sur la source) ou à l'encontre des arguments (conditions de centration sur le contenu), selon donc les conditions expérimentales. Le nombre de 8 arguments ou caractéristiques avancé comme nécessaire pour parvenir à une «masse critique» suffisante a été déterminé pour qu'il excède assez largement la capacité moyenne de réponses des sujets (cf. Pérez, Mugny, Roux et Butera, 1991).

Post-questionnaire. Après cette phase expérimentale venait une série de mesures relatives à diverses opinions face au tabac, en particulier les 8 items (identiques à ceux du pré-test) représentant les arguments principaux du message, ainsi que les revendications y figurant. Un indice d'approbation sera calculé en agrégeant ces 8 items (échelles en 7 points où 7 = d'accord). Mais la question centrale qui nous importe ici est celle-ci: «maintenant que tu as eu l'occasion de réfléchir un peu plus la question du tabac, as-tu l'intention d'arrêter de fumer?». Les sujets devaient répondre sur une échelle en sept points, comme pour la question équivalente du pré-test, le changement dans cette in-

Sujets. 180 fumeurs de toutes provenances, 91 hommes et 89 femmes, âgés de 18 à 67 ans et en moyenne de 29 ans, et fumant près de 18 cigarettes par jour, ont participé à cette étude. La durée de leur pratique du tabagisme s'étend de 9 mois à 50 ans, avec une moyenne de 12 ans. Plus de 50% de la population expérimentale fumaient depuis 10 ans au moment de la réalisation de l'étude.

Pré-questionnaire. Les sujets devaient d'abord fournir quelques renseignements d'ordre personnel (sexe, âge et profession) ainsi que des informations concernant leur consommation de tabac (nombre de cigarettes fumées quotidiennement), la durée de leur tabagisme, le nombre de tentatives d'arrêter de fumer et la durée moyenne d'abstinence au cours de ces essais, et surtout leur intention de renoncer au tabac (exprimée sur une échelle en 7 points). Ils exprimaient aussi leur degré d'accord ou de désaccord avec diverses propositions relatives au tabac, dont 8 étaient tirées presque intégralement du plaidoyer qu'ils lisaient par la suite.

Le message anti-tabac. Ils lisaient ensuite un texte argumentant contre le tabac, dont la rédaction était attribuée, selon une première manipulation expérimentale, soit à «des professeurs en économie politique» (source experte), soit à «des militants d'un groupe minoritaire» (source minoritaire). Ce texte, présenté sur une seule page A4, défendait avec vigueur une argumentation inhabituelle contre le tabagisme, selon laquelle le fumeur cède à des impératifs économiques, idéologiques et politiques dont il est le complice involontaire. Il revendiquait pour une taxation radicalement dissuasive du tabac, pour une interdiction absolue de toute publicité, la limitation des points de vente, etc. (voir Pérez et Mugny, 1990).

Cible de l'activité critique. En général, les gens qui reçoivent de tels messages sur des sujets qui leur importent se livrent à une activité intense. Une sorte de dialogue intérieur s'engage, la personne s'efforçant de trouver des contre-arguments. On peut dire qu'il s'agit d'un travail de résistance au contenu aussi bien qu'à la source. Afin de canaliser ce travail et de le traiter de manière expérimentale, nous avons demandé à la moitié des sujets de rédiger tous les arguments qui leur venaient à l'esprit contre le contenu du texte («... tu dois essayer d'indiquer

et constituent une mesure d'influence directe).

Les données ont été analysées selon un plan factoriel 2 (source minoritaire versus experte) \times 2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus près, on remarque néanmoins que c'est pour les militants d'un groupe minoritaire que cet effet est significatif (source: $m = 4.07$; contenu: $m = 3.46$; $t/172 = 2.414$ $p < .02$), la différence ne l'étant pas pour les professeurs en économie politique (source: $m = 4.05$; contenu: $m = 3.72$; $t/172 = 1.233$ $p > .21$). A considérer la critique du contenu comme une opérationnalisation du déni, il se confirmerait qu'il diminue surtout l'influence directe ou l'approbation d'une source minoritaire (cf. Pérez, Mugny et Moscovici, 1986). Mais voyons si son effet paradoxal s'observe au niveau de l'intention de s'arrêter de fumer.

Le changement dans l'intention de s'arrêter de fumer. Le résultat principal de cette expérience se situe dans le changement (de nature de fait indirecte puisqu'il n'y était jamais fait référence explicite dans le message) d'intention d'arrêter de fumer qui se produit entre le pré-test et le post-test, qui est rapporté dans le tableau 1. Le premier effet qu'il importe signaler est le changement positif significatif dans l'intention générale de s'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test ($m = +0.46$; t pour mesures appariées, $t/172 = 3.28$ $p < 0.001$). De plus, on voit que contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, les experts n'ont pas un impact plus grand que les militants d'un groupe minoritaire. Et ce auprès d'une population quelconque dont on ne peut affirmer qu'elle ait des sympathies politiques ou idéologiques particulières, comme on inclinait à le supposer s'il s'agissait d'une population d'étudiants.

Cependant l'effet général décrit est modulé par l'interaction (F1/172 = 5.516; $p < 0.02$) révélée par l'analyse de variance (1) entre le type de source dont émanait le message anti-tabac - selon qu'il s'agit de militants d'un groupe minoritaire ou de professeurs d'économie politique -

2 (critique de la source versus critique du contenu) \times 2 (indice concernant le niveau d'une critique bien argumentée versus absence d'un tel indice). Cette analyse a révélé un effet simple (F1/172 = 6.739, $p < .01$): les sujets ayant eu à critiqué le contenu du message s'expriment moins favorablement à l'égard des arguments repris de ce message que les sujets ayant eu à critiquer la source. A y voir de plus

Tableau 1: Changement moyen dans l'intention de s'arrêter de fumer (+ = plus d'influence, n entre parenthèses)

Indication du niveau de la critique:		cartés	
aucune		8 arguments	
source:	centration sur:	auteurs	contenu
	auteurs	+0,04 (24)	0,00 (22)
groupe minoritaire	contenu	+0,73 (22)	+0,84 (25)
groupe de professeurs	auteurs	+1,14 (21)	+0,46 (24)
	contenu	+0,33 (21)	+0,14 (21)

Tableau 2: Changement moyen dans l'intention de s'arrêter de fumer (+ = plus d'influence, n entre parenthèses)

Source de variation		cartés		nombre de critiques effectif:	
		centrations sur:		2 ou moins	
		auteurs		plus de 2	
A (minorité/experts)	1	.581	.164	.686	
B (nb d'arguments)	1	1.268	.357	.551	
C (source/contenu)	1	.843	.238	.627	
A x B	1	2.528	.712	.400	
A x C	1	19.576	5.516	.020	
B x C	1	1.138	.321	.572	
A x B x C	1	.323	.091	.763	
Erreur	172	3.549			
Total	179	3.557			

et la centration de l'activité critique des sujets sur la source ou le contenu. Comme prévu, le groupe minoritaire induit davantage de changement dans l'intention d'arrêter de fumer lorsqu'on focalise l'attention sur le contenu du message ($m = +0.79$) que lorsque c'est sur les caractéristiques de ses auteurs que l'on insiste ($m = +0.02$; $t/172 = 1.949$; $p < .03$). Et c'est l'inverse pour les experts. Ils tendent à induire davantage de changements d'intention lorsqu'on focalise l'attention sur leurs caractéristiques ($m = +0.78$) plutôt que sur le contenu de leur message ($m = +0.24$; $t/172 = 1.390$; $p < .09$). Dans l'ensemble l'activité critique focalisée sur la source nuit à la minorité alors qu'elle favorise la source composée d'experts ($t/172 = 1.560$; $p < .03$), alors que cette activité focalisée sur le contenu tend à nuire aux experts et à être plus favorable à l'influence de la source minoritaire ($t/172 = 1.091$; $p < .09$).

Analyse complémentaire. Bien qu'au vu de ces résultats, la variable relative au nombre d'arguments nécessaires pour fonder une critique contre la source ou contre le contenu n'a pas produit d'effet significatif, nous avons néanmoins procédé à une analyse interne pour examiner l'effet de l'intensité de la critique réellement fournie par les sujets. Nous avons pour

ce faire divisé les sujets en deux groupes: ceux qui proposent au moins trois arguments ou critiques, et ceux qui en fournissent au maximum deux, le critère de la division étant seulement celui d'une répartition équilibrée des sujets sur la base du nombre médian d'arguments rédigés. La lecture du tableau 2 nous montre comment bien changent en moyenne ces sujets selon la source et la focalisation sur le contenu ou sur les auteurs du message.

Tableau 2: Changement moyen dans l'intention de s'arrêter de fumer (+ = plus d'influence, n entre parenthèses)

Source:		centration sur:		nombre de critiques effectif:	
		auteurs		2 ou moins	
		contenu		plus de 2	
groupe minoritaire	auteurs	+0,24 (17)	-0,10 (29)		
	contenu	+0,38 (21)	+1,12 (26)		
groupe de professeurs	auteurs	+1,60 (20)	+0,12 (25)		
	contenu	+0,11 (28)	+0,50 (14)		

Analyse de variance

Source de variation	dl	cartés moyens	F	P
A (minorité/experts)	1	.373	.110	.741
B (nb d'arguments)	1	.769	.227	.634
C (source/contenu)	1	.585	.173	.678
A x B	1	6.011	1.773	.185
A x C	1	16.090	4.747	.031
B x C	1	22.514	6.643	.011
A x B x C	1	1.698	.501	.480
Erreur	172	3.389		
Total	179	3.557		

Quatre l'interaction que l'on a déjà vue, on observe une autre interaction significative, celle entre l'intensité de l'activité critique et sa cible ($F/172 = 6.643$; $p < .01$). Concrètement, lorsque la critique est dirigée contre la source, de celle-ci est critiquée et moins l'on change, de sorte que les sujets indiquant 3 caractéristiques ou plus ne changent en moyenne pas ($m = 0.00$), contrairement à ceux qui en ont indiqué au maximum deux ($m = +0.97$), l'effet étant le plus marqué pour les sujets critiquant le moins la source experte ($m = +1.60$). En revanche, lorsque la critique touche au contenu du message, les sujets qui fournissent le plus grand nombre de contre-arguments modifient ensuite davantage leur intention d'arrêter de fumer ($m = +0.90$) que ceux qui en fournissent moins ($m = +0.22$), cet effet

paradoxal étant le plus frappant lorsque la critique concerne le contenu soutenu par la minorité ($m = +1.12$).

Conclusion

Deux constats s'imposent au terme de cette analyse. D'une part, lorsque la critique porte sur la source, elle constitue un obstacle à l'influence, et le groupe minoritaire est à cet égard une cible plus facile que le groupe d'experts. Ceci est en accord avec les résultats obtenus par ailleurs. Plusieurs études ont en effet montré que la résistance à la source minoritaire est augmentée par la «psychologisation», c'est-à-dire la mise en avant des caractères personnels de celle-ci (Moscovici et Personnaz, 1986; Papastamou, 1985). Et c'est dans cette perspective que l'on peut selon nous comprendre l'impact supérieur de la source experte lorsque ses attributs sont peu critiqués. En d'autres mots lorsque la psychologisation n'a pas de prise sur elle, comme sur les majorités en général (Papastamou, 1986). Par contre, les individus qui ont imaginé le plus de critiques et de contre-arguments quant au contenu changent plus que ceux qui ont fourni moins d'arguments. Nous avons observé à plusieurs reprises que le conflit cognitif provoqué par la résistance, ou le déni des messages, surtout d'une minorité, a pour effet la modification des attitudes ou des perceptions (cf. Pérez et al., 1986). C'est bien ce que nous constatons en l'occurrence, puisque l'influence exercée par le message sur les sujets est d'autant plus marquée qu'on lui a résisté ou a cherché à la réfuter. Confirmant ainsi que les sources qui ont le moins d'autorité peuvent aussi, en fin de compte, produire des changements très profonds. En conclusion, nous avons des raisons de penser que, lorsqu'on veut faire passer le contenu d'un message, il peut valoir recourir à une minorité autant qu'à des experts. Ces résultats méritent réflexion. D'abord, si un groupe est qualifié d'expert, c'est bien en raison de sa compétence et de la valeur de ses arguments, donc du poids que prend le contenu du message. Les caractères somme toute subjectifs de ce groupe sont censés jouer un rôle mineur. Or c'est plutôt l'inverse que nous observons: le contenu du message d'une minorité jouerait un

rôle plus important que les caractéristiques de la source, alors que ce serait l'inverse pour le message des experts. Réfléchissons alors un instant aux raisons pour lesquelles les notions que nous avons de l'influence (minoritaire en particulier) peuvent être utiles dans ce contexte. Il est possible d'en énumérer au moins trois:

- 1) Les informations et les connaissances ayant trait aux domaines qui nous occupent ont en général un caractère inquiétant pour la plupart des gens et ceux-ci se sentent atteints. Qu'il s'agisse du tabagisme, de diverses maladies, de l'environnement, elles ont souvent le caractère de mauvaises nouvelles. Quand des experts jouissent d'un prestige indiscuté les appuient et les diffusent, ce caractère inquiétant se trouve accentué, et il est normal qu'on les évite, comme tout message renfermant une menace sérieuse. Par contre, si ce même message est appuyé et diffusé par une minorité, il peut apparaître moins redoutable et être perçu comme moins menaçant. Et justement parce que celle-ci n'a pas beaucoup d'autorité ni de prestige, chacun se sent libre de juger ses informations ou ses arguments plus ou moins crédibles selon les circonstances. Il serait par conséquent logique qu'on les évite moins que ceux en provenance d'un expert. Il faut explorer plus à fond la possibilité que le procédé auquel on a souvent recours, consistant à mettre en avant une figure d'autorité, afin, comme on dit, de «combattre la peur par des faits», aboutisse en réalité à «créer la peur à partir des faits». Regardons la même situation du point de vue cognitif. Les personnes qui reçoivent des messages mettant en cause des attitudes ou des comportements normatifs ne peuvent les accepter passivement. Or une chose est évidente. En général, les gens hésiteront à mettre en question le message et à chercher des contre-arguments quand ils seront confrontés à une affirmation émanant d'un expert qui, en principe, émet des avis indiscutables. Ils l'accepteront ou le rejetteront passivement, sans véritable débat intérieur ni examen scrupuleux. Ils n'auront pas les mêmes hésitations devant l'affirmation d'une minorité qu'ils jugent inférieure, dépourvue d'autorité et dont les avis sont, de toute manière,

discutables. Par le fait même de s'engager dans une activité de critique, voire de réfutation du message, ils entameront un processus qui peut les amener à modifier leur opinion sur le problème posé (Mugny et Pérez, 1991).

3) Dans les cas que nous avons à l'esprit, on insiste beaucoup sur le fait qu'il s'agit de comportements ou d'attitudes entraînant une dépendance. A y regarder de plus près, nous avons en réalité souvent affaire à des attitudes et comportements normatifs, proposés à titre de modèles et même obligatoires. Si l'on prend le pire des cas, la toxicomanie, il faut se rappeler que c'était d'abord un comportement réservé aux classes élevées, aux cultures exotiques, aux artistes, donc à imiter. Par ailleurs, fumer a toujours passé pour un signe de virilité, de force, de maturité, et le cinéma a propagé pendant longtemps cette image parmi les jeunes de notre société. De même, la liberté sexuelle est devenue récemment une norme dominante. En peu de temps, ces attitudes et ces comportements ont été jugés nuisibles, et vouloir les changer signifie les rendre déviantes. En même temps qu'une attitude ou un comportement estimé jusque là plus ou moins déviant (ne pas fumer, se servir de préservatifs, pratiquer la répression sexuelle, etc.) est devenu en quelque sorte normatif. C'est probablement un des principaux obstacles auxquels on ait affaire. Or, il y a bien des raisons de penser (Moscovici, 1976) que, dans ce cas, il est douteux que les gens puissent s'identifier à une source d'influence qui jouit d'autorité, de prestige et dont la fonction ordinaire est, au contraire, de renforcer les normes, d'assurer leur stabilité. Non que cela ne se produise pas, mais c'est plutôt exceptionnel. En revanche, s'identifier à une minorité qui s'attaque à la norme et prône un comportement ou une attitude déviantes paraît, sinon aller de soi, du moins être plus naturel. On le voit à la facilité avec laquelle certaines sectes, certaines tendances para-médicales, etc. qui soulignent leur caractère de groupe externe et minoritaire, recrutent des centaines de milliers de personnes et leur imposent un style de vie à tout le moins non conventionnel.

Nous avons choisi ces trois raisons parce qu'elles semblent les plus significatives du point de vue de l'influence. Elles justifient l'adoption d'une méthode allant de bas en haut dans un domaine où la méthode courante va de haut en bas. Mais sans doute, dans tout ce qui a un caractère pratique, il faut éviter le dogmatisme et laisser le succès ou l'échec décider. De ce point de vue, les résultats obtenus suggèrent une ligne de recherche sur laquelle il est utile d'attirer l'attention de ceux qui sont engagés à résoudre une foule de problèmes très difficiles dans notre société actuelle.

(1) Les données ont également été analysées par une procédure Manova. Ils révèlent que la différence globale entre les réponses du pré-test et du post-test sont significatives ($F(1/172) = 10.72, p < .001$), comme l'est l'interaction entre l'identité de la source, la censure de l'activité critique et le moment de la mesure ($F(1/172) = 5.54, p < .02$), ce qui nous autorise à travailler directement sur la mesure de changement.

Références

Collier, R.M. (1947): The effect of propaganda upon attitude following a critical examination of the propaganda itself. *Journal of Social Psychology*, 20, 3-17.

Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Lewin K. (1943): Behind food habits and methods of change. *Bulletin of Research Council*, 108.

Maass, A. & Clark, R.D. III (1984): The hidden impact of minorities: Fourteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*, 1984, 95, 428-450.

Moscovici, S. (1976): *Social Influence and social change*. London: Academic Press.

Moscovici, S. (1980): Toward a theory of conversion behavior. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13). New York: Academic Press.

Moscovici, S., Mugny, G. (Eds.) (1987): *Psychologie de la conversion*. Cousset, Delval.

Moscovici, S., Mugny, G. & Van Avermaet, E. (Eds.) (1985): *Perspectives on minority influence*. Cambridge, Paris: Cambridge University Press, Editions de la maison des Sciences de l'Homme.

Moscovici, S. & Personnaz, B. (1980): Studies in social influence V: minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 270-282.

Moscovici, S. & Personnaz, B. (1986): Studies on latent influence using spectrometer method I: Psychologization effect upon conversion by a minority and a majority. *European Journal of Social Psychology*, 16, 345-360.

Papastamou, S. (1986): Psychologization and processes of minority and majority influence. *European Journal of Social Psychology*, 16, 165-180.

Pérez, J.A. & Mugny, G. (1990): Changement d'attitude, crédibilité et influence minoritaire: interdépendance et indépendance de la comparaison sociale. *Revue Suisse de Psychologie*, 49, 150-158.

Pérez, J.A., & Mugny, G., Roux, P., Butera, F. (1991): Influences via la comparaison sociale, influences via la validation. In Beauvois, J.L., Joule, R.V., Monin, J.M. (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, vol. 3, Cousset, Delval.

Pérez, J.A., Mugny, G. & Moscovici, S. (1986): Les effets pervers du déni (par la majorité) des opinions d'une minorité. *Bulletin de Psychologie*, 365-380.

Mugny, G. & Papastamou, S. (1980): When rigidity does not fail: individualization and psychologization as resistances to the diffusion of minority innovations. *European Journal of Social Psychology*, 10, 43-61.

Mugny, G. & Pérez, J.A. (1991): *The social psychology of minority influence*. Cambridge, Cambridge University Press.

Nemeth, C. (1986): Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93, 23-32.

Paichler, G. (1988): *The psychology of social influence*. Cambridge, Cambridge University Press.

Papastamou, S. (1983): Strategies of minority and majority influences. In Doise, W. & Moscovici, S. (Eds.), *Current issues in European Social Psychology*, vol. 1, Cambridge, Cambridge University Press.

Papastamou, S. (1985): Effets de la psychologisation sur l'influence d'un groupe et d'un «leader» minoritaire. *Année Psychologique*, 85, 361-381.

Adresse de correspondance:

Juan Antonio Pérez, *Psicología social, Universitat de Valencia, 21 av. Blasco Ibañez, 46010 Valencia, Espagne*