

Une étude en psychologie sociale a été menée il y a une année et demi au sein de la fédération française de triathlon. Cette étude avait pour objet d'étudier la valeur sociale attribuée par les triathlètes et leur entourage proche à leur pratique sportive en croisant l'approche bidimensionnelle de la valeur sociale (Beauvois, 1995 ; Dubois & Beauvois, 2001) avec le modèle du contenu des stéréotypes de Cuddy, Fiske, et Glick (2007).

### **Pourquoi cette étude ?**

Il y a bientôt huit ans la direction technique nationale s'est réunie car les résultats n'étaient pas la hauteur des ambitions affichées et des moyens consentis par l'état. Suite à ce constat, les moyens ont été redistribués, une réorganisation a été mise en place avec une modification du système de fonctionnement tant sur le fond que la forme.

Un des aspects de cette prise de conscience et aussi de cette réorganisation a été de constater que des sportifs pouvaient performer dans un environnement qu'ils avaient choisis et où ils avaient réunis les conditions suffisantes pour s'entraîner et performer. Ainsi, ils répondaient donc aux exigences fédérales.

Depuis ce jour, le mot accompagnement a pris tout son sens dans notre travail. Un accompagnement différent, de proximité mais aussi à distance. Un accompagnement pour une personne, le sportif et son écosystème dans lequel il vit.

### **Organisation contextuelle**

Au sein de notre nouvelle organisation notre accompagnement s'est enrichi et nous avons essayé que celui-ci devienne toujours meilleur. Accompagné un être humain demande souvent du temps quand la confiance n'est pas « sincèrement » installée ainsi cela nous a valu de faire preuve de beaucoup d'attention, d'écoute, de compréhension et d'acceptation sans compter notre présence physique avec les différents acteurs (parents, entraîneurs, clubs...).

Dans cet accompagnement, il importait d'apprendre (et c'est toujours le cas) à mieux connaître notre public mais aussi l'environnement dans lequel chacun et chacune interagit, d'où l'intention de cette étude.

### **Appuis scientifiques**

Notre recherche s'inscrit dans la lignée de nombreux travaux sur le jugement social des personnes (Beauvois, 1995). Selon ces travaux, pour parler des gens, l'homme de la rue utilise un vocabulaire dont la structure fait apparaître deux dimensions. Avec l'une, il se réfère à la sociabilité des personnes, notamment à l'aide d'adjectifs tels que sociable, sympathique, ou encore impoli, inamical, etc. Cette première dimension correspondrait à « la côte d'amour » ou l'agréabilité de l'objet social (Dubois et Beauvois, 2011). Avec la seconde dimension, l'homme de la rue parle davantage de la qualité des ressources que les gens engagent dans leurs activités, notamment avec des adjectifs tels que travailleur, ambitieux, ou fainéant, etc. Cette seconde dimension correspondrait à la valeur marchande de l'objet. Les auteurs (Beauvois et Dubois, 2009 ; Cambon, 2006) vont nommer ces deux dimensions générales qui sous-tendent le jugement de tout objet social, (qu'il soit humain ou non) d'une part la désirabilité sociale (DS) et de l'autre l'utilité sociale (US).

Ainsi, selon cette perspective, la désirabilité sociale (DS), renverrait à la connaissance que les gens ont de ce qui est considéré comme désirable (c'est-à-dire chargé d'affects ou correspondant à des motivations) dans une société (ou un groupe donné). Le second registre de la valeur : utilité sociale (US), reflèterait quant à lui « la connaissance que nous avons des chances de succès ou d'échec d'une personne dans la vie sociale en fonction de sa plus ou moins grande adéquation aux exigences du fonctionnement social dans lequel elle se trouve » (Dubois, 2005).

Dans la littérature on retrouve de nombreux modèles basés sur cette conception bidimensionnelle de la valeur sociale des personnes. Dès 1962, Osgood opposera les dimensions de valeur et de dynamisme ; Rosenberg et

Sedlack en 1972 parleront d'attractivité sociale et d'attractivité intellectuelle. Wiggings en 1991 les appellera communalité et agentisme. Selon Cambon (2006) les conceptions bidimensionnelles ayant reçu le plus de validations expérimentales sont celles de Peeters (1986), Wojciszke (2005) et Beauvois (1995). Il nous faut aujourd'hui ajouter le modèle de Fiske, Cuddy, Glick et Xu (2002) avec les dimensions de chaleur et de compétence.

Parallèlement aux travaux menés sur la perception d'autrui et la structure du jugement social, d'autres études se sont attachées à comprendre et définir la structure du jugement relatif aux groupes et aux stéréotypes sociaux. Phalet et Poppe en 1997 ont, par exemple, montré comment les dimensions caractérisant les groupes pouvaient s'appliquées à la perception d'un individu.

Fiske, Cuddy, Glick et Xu (2002) puis Cuddy, Fiske et Glick (2007) vont s'intéresser aux contenus des stéréotypes comme déterminants des comportements particuliers et de réactions affectives et émotionnelles à l'égard de groupes sociaux. Leur modèle, le Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes (BIAS), basé sur la conception bidimensionnelle de chaleur et de compétence, permet de rendre compte du fait qu'un niveau élevé sur l'une ou l'autre de ses dimensions serait à l'origine de comportements favorables au groupe, tandis qu'un niveau plus faible pourrait être à l'origine des comportements néfastes. Les dimensions de chaleur et de compétence pourraient ainsi structurer et définir la perception de tout objet social, mais occuperaient également un rôle important dans le développement des réactions comportementales, affectives et émotionnelles des individus à l'égard de groupes sociaux. Ainsi, par exemple, selon ce modèle, les stéréotypes (*i.e.*, *très compétent et très chaleureux ; peu compétent et peu chaleureux ; très compétent et peu chaleureux ; peu compétent et très chaleureux*) seraient respectivement à l'origine de quatre réactions affectives bien spécifiques: l'admiration, le mépris, l'envie et la pitié.

Au regard de ces différents modèles présentés et de notre volonté d'étudier le public jeune que l'on suit, nous avons fait le choix du modèle de Beauvois et du Bias Model comme supports théoriques. Le modèle de Beauvois nous permet d'appréhender la valeur sociale que les triathlètes et leur proche entourage vont attribuer à leur pratique sportive. Et à considérer que les dimensions de désirabilité sociale et d'utilité sociale de Beauvois ne sont pas très éloignées de celles de Chaleur et de Compétence de Cuddy et al., le Bias Model nous permet de voir comment ses dimensions provoqueraient des réactions émotionnelles et affectives susceptibles d'expliquer les tendances comportementales face à un groupe social spécifique : celui des jeunes triathlètes de haut niveau.

### **Enjeu/objectif**

L'enjeu de cette recherche était donc de valider ces différents modèles dans un contexte sportif où des jeunes athlètes - identifiés au sein du projet national jeune – I.A.T.E. - investis dans une pratique régulière en font une importance majeure dans la construction de leur projet sportif. Il s'agissait d'appréhender la représentation (le stéréotype ?) dont ces jeunes sportifs pensent faire l'objet (c'est-à-dire la façon dont ils se sentent perçus) ainsi que celle dont leurs parents pensent que leurs enfants font l'objet.

Connaître une pratique, un groupe, une organisation et ses règles demande souvent du temps afin d'affiner son regard et ses connaissances. Une meilleure connaissance du groupe nécessite ainsi de le côtoyer mais aussi de l'étudier. Mieux connaître un public c'est mieux l'appréhender pour mieux l'accompagner.

### **Hypothèses**

Quatre hypothèses principales ont structuré notre recherche :

**Hypothèse 1** : Tout d'abord, nous nous attendions selon le modèle de Beauvois à ce que les parents aient une valence plus importante pour l'utilité sociale et que les jeunes athlètes témoignent au contraire, d'une valence plus grande pour la désirabilité. En effet, les premiers devraient davantage percevoir l'intérêt de l'enfant à faire partie du groupe notamment en termes de succès et les seconds devraient prioritairement baser leur jugement sur la dimension désirabilité (agrabilité) que leur pratique sportive leur confère.

**Hypothèse 2 :** Par ailleurs, parce que les deux modèles théoriques sur lesquels s’est appuyée cette étude, celui de Beauvois (1995) et celui de Fiske et al, (2002), sont basés sur deux dimensions qui peuvent paraître assez concordantes, nous nous attendions à mettre en évidence une proximité des dimensions de désirabilité et de chaleur d’une part, et d’utilité et de compétence d’autre part.

**Hypothèse 3 :** De plus, conformément aux formulations du modèle BIAS, nous supposons qu’un niveau élevé de compétence et de chaleur serait corrélé positivement avec des comportements dit positifs (tels que aider, s’associer, coopérer, porter assistance, protéger, s’unir pour coopérer) et favorables au groupe.

**Hypothèse 4 :** Enfin, et toujours selon le modèle BIAS, nous nous attendions à mettre en évidence une relation positive entre les deux dimensions du jugement social (chaleur et compétence) et les émotions positives, et entre les comportements positifs et les émotions positives.

### Méthodologie

Un questionnaire standardisé s’appuyant sur les deux modèles théoriques retenus a été élaboré. Ce questionnaire fut envoyé par courriel aux jeunes athlètes identifiés (sur tout le territoire français) ainsi qu’à leurs parents. Une période et latitude de trois semaines a été proposée pour la passation de celui-ci. Les consignes affichées au début du document avaient été explicitées lors de la présentation de l’étude. De plus, un accompagnement par contacts téléphoniques fût mis en place pour garantir la compréhension et la diffusion du questionnaire.

Dans le tableau suivant figurent les effectifs des personnes ayant pris part à notre recherche en fonction de nos principales variables.

#### Public I.A.T.E. et parents

Athlètes		Parents	
Filles	Garçons	Femmes	Hommes
11	6	17	12
<b>17</b>		<b>29</b>	

### Résultats :

Les résultats ainsi recueillis ont été traités par divers analyses statistiques<sup>1</sup> en fonction des quatre hypothèses énoncées précédemment. D’une façon générale, il ressort de ces traitements :

1. Contrairement à notre **première hypothèse**, les résultats obtenus et traités statistiquement par une analyse de variance à deux facteurs ne permettent pas de mettre en évidence de différences statistiquement significatives entre les réponses des jeunes athlètes et celles de leurs parents en matière de désirabilité versus

---

<sup>1</sup> Pour les analyses statistiques, dans un premier temps nous avons vérifié la consistance inter-item sur les 4 dimensions de la valeur sociale (la désirabilité sociale (DS), l’utilité sociale (US), la chaleur et la compétence) en calculant les **Alphas Cronbach** correspondants. Puis de façon à observer comment les adjectifs se structurent les uns par rapport aux autres indépendamment de leur appartenance à une des 4 dimensions du jugement social, nous avons effectué **une analyse factorielle en composante principale** à 4 facteurs avec une rotation Varimax. Des **analyses de variance** à deux facteurs (sexe et sujet -parents/athlètes-) ont été réalisées sur nos variables dépendantes (US, DS, chaleur et compétence, les émotions, les comportements, le succès économique, la réussite professionnelle, le temps de travail, les moyens financiers) et sur l’ensemble des sujets (parents et athlètes). Les données obtenues ont ensuite été traitées en séparant nos deux populations par des analyses de variance puis par des **analyses de corrélations**.

utilité sociale : tous considèrent que les jeunes triathlètes sont perçus comme plus « utiles socialement » que « désirables ».

2. Notre **seconde hypothèse** se basait sur l'existence d'une concordance des modèles de Beauvois et de Fiske. Une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax réalisée sur l'ensemble des adjectifs semble aller dans ce sens : DS et chaleur sont saturées sur le premier facteur, US et compétence sont saturées sur le second.

3. Conformément à **notre troisième hypothèse**, les résultats obtenus sur l'ensemble des personnes interrogées mettent en évidence une relation statistiquement significative et positive entre la dimension de chaleur et les comportements positifs. Comme le prédit le modèle du BIAS, plus un individu (ou un groupe) est jugé chaleureux, plus il est susceptible de bénéficier de comportements positifs à son égard. De plus, dans notre étude, les comportements positifs sont statistiquement corrélés à la dimension de désirabilité sociale, et ce, que ce soit sur l'ensemble des sujets, chez les parents ou chez les athlètes.

4. Les résultats relatifs à la relation qui, selon le modèle du BIAS (**hypothèse 4**), existerait entre les deux dimensions de la valeur sociale et les réactions affectives et émotionnelles, vont globalement dans le sens de l'hypothèse : plus la perception de l'individu (ou du groupe) s'oriente vers la compétence, plus l'émotion positive (admiration) est importante, et plus l'émotion est positive, plus les comportements sont également positifs.

#### **Que faut-il retenir ? Une représentation commune ?**

Il ressort globalement de ces résultats que le groupe « Jeunes triathlètes » est perçu comme compétent, utile socialement, chaleureux, désirable, déclenchant des comportements positifs et des émotions positives. Cette représentation positive, parce qu'elle semble partagée par les athlètes et par leurs parents, pourrait se référer à une représentation commune, voire à un stéréotype... Des investigations plus fines seront cependant nécessaires pour appuyer cette hypothèse.

Il nous semble permis de penser que l'accompagnement personnalisé mené au sein de ce groupe pourrait être à l'origine de cette représentation commune et « positive ». En effet, l'orientation prise actuellement dans ce processus d'accompagnement n'est pas d'imposer, de convoquer ou d'obliger mais bien de laisser le choix au sportif des orientations qu'il souhaite prendre. Citons l'exemple du choix et du lieu d'entraînement : il n'est aucunement exigé qu'un athlète s'entraîne de telle façon et dans tel environnement ; il décide de son projet, il en devient acteur avec la liberté qu'il souhaite posséder. Pour autant, les règles du jeu que demande ce sport ainsi que les balises et les points de passages nécessaires sont connus de tous. Une action mise en place avec une invitation proposée mais non une convocation, une relation annuelle avec les parents -car c'est bien souvent un projet familial-, un accompagnement psychologique, des outils scientifiques, des réunions thématiques... sont autant de moyens mis à disposition. Les aides pouvant être contactées qu'elles soient techniques, humaines, financières, matérielles sont une possibilité mais non une obligation. Il s'agit ainsi d'accompagner l'athlète dans son projet sportif afin de lui permettre d'aboutir à un projet de performance mais aussi de s'intéresser à l'écosystème environnemental dans lequel il évolue.

La notion de liberté évoquée ici nous amène à un chapitre de la littérature scientifique issue, là encore, de la psychologie sociale, à savoir la littérature sur l'engagement et plus précisément sur l'engagement comportemental. Le paradigme de la soumission librement consentie selon lequel, dans un contexte de liberté, des procédures d'influence amènent à des changements d'attitude et de comportements (Joule et Beauvois, 1998 ; 2002), nous laisse entrevoir un éventuel champ d'exploration. Dans ce paradigme le changement passe par la réalisation d'actes préparatoires obtenus sans pression par un sujet « *déclaré libre de se soumettre ou de se démettre* » (Beauvois, 1994). Depuis les premiers travaux de Festinger (1957) de très nombreuses études s'attachent à rendre compte des effets notamment comportementaux obtenus. Pour exemple, une recherche a été menée par S. Halimi-Falkowicz, A. Quaderi, R.-V. Joule (2007) afin de lutter contre la perte des rôles sociaux au sein de certaines maisons de retraite. L'objectif était d'amener des personnes âgées à sortir de leur

isolement en ayant recours à la procédure de « vous êtes libre de... ». Cette étude s'est avérée concluante : des changements de comportements ont été obtenus chez les personnes âgées soumises à cette procédure de soumission librement consentie.

Selon Kiesler (1971), l'engagement est une variable continue déterminée par le degré d'engagement du sujet dans son acte. Ainsi les gens sont-ils plus ou moins engagés dans un comportement spécifique. Pour cet auteur « *l'engagement pourra être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes* ». Il va alors identifier des facteurs d'engagement tels que le contexte de liberté, le caractère irrévocable, public et l'importance de l'acte pour le sujet...

Pour les jeunes triathlètes concernés par notre étude, l'importance que revêt l'acte à faire partie du groupe cible correspond à leur projet sportif avec les enjeux qui sont les leurs. Parallèlement, le processus d'accompagnement mis en place est construit sur le principe de liberté. Ces deux facteurs, l'importance de l'acte pour le triathlète et le contexte de liberté associé à l'accompagnement, sont susceptibles d'augmenter l'engagement des sportifs dans leurs objectifs de performance. Dans de futures investigations il nous semblerait alors intéressant de tenter de cerner les effets de cet engagement sur l'émergence d'une représentation commune, collective, voire d'un stéréotype associé aux jeunes triathlètes identifiés au sein du projet national.

## **Bibliographie**

**Beauvois, J.-L. (1995).** La connaissance des utilités sociales. *Psychologie française*, 40, 375-388.

**Beauvois, J.-L., & Dubois, N. (2009).** Lay psychology and the social value of persons. *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 1082-1095.

**Cambon, L. (2006).** Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. *Revue internationale de psychologie sociale*, 19 (3/4), 125-151.

Cuddy, A.J.C., Fiske, S.T., Kwan, V.S.Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J.P., Bond, M.H., Croizet, J.C., Ellemers, N., Sleebos, E., Htun, T.T., Kim, H.J., Maio, G., Perry, J., Petkova, K., Todorov, V., Rodríguez-Bailón, R., Morales, E., Moya, M., Palacios, M., Smith, V., Perez, R., Vala, J., & Ziegler, R. (2009). *Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences*. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1-33.

**Cuddy, A. ; Fiske, S. ; Click, P. (2006).** The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 92, No. 4, (pp. 631-648).

**Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008).** Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.

**Dubois, N. (2005).** Normes sociales de jugement et valeur : ancrage sur l'utilité et ancrage sur la désirabilité. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 43-79.

**Dubois, N., & Beauvois, J.-L. (2011).** Are some rabbits more competent and warm than others? Lay epistemology is interested in object value but not in descriptive parameters. *Swiss Journal of Psychology*, 70(2), 63-73.

**Fiske S.T., Cuddy A.J.C., Glick P. & Xu J. (2002).** *A model of (often mixed) stereotype content : competence and warmth respectively follow from perceived status and competition*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 6, 878-902.

**Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007).** Universal dimensions of social cognition: Warmth, then competence. *Trends in Cognitive Science*, 11, 77-83.

- Halimi-Falkowicz, S., Quaderi, A., Joule R.-V. (2007).** La soumission librement consentie au service de la socialisation de l'Âgé. *Société française de psychologie*. 213–225.
- Joule, R-V., & Beauvois, J-L. (1998).** *La soumission librement consentie*. Dunod.
- Kiesler, C-A.,** *The Psychology of Commitment*, Academic Press, New York, 1971.
- Osgood, C.E. (1962).** *Studies on the generality of affective meaning systems*. *American Psychologist*, 17, 10-28.
- Phalet, K., & Poppe, E. (1997).** Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: A study in six eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology*, 27, 703-723.
- Wiggins, J.S. (1991).** Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In W.M. Grove & D. Cicchetti (Eds.), *Thinking clearly about psychology* (vol. 2) : Personality and psychopathology. Minneapolis : *University of Minnesota Press*.
- Wojciszke, B. (2005).** Morality and competence in person and self perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155-188.