

## **Maintenir le confinement et préparer une stratégie de sortie : L'apport de la psychologie sociale.**

**14 avril 2020**

Le principal défi que posent le confinement et la mise en œuvre d'une stratégie de sortie à notre société est la création et le maintien d'un sentiment d'identité collective, reliant et coordonnant les citoyens au niveau local, régional ou fédéral. C'est ce sentiment qui garantira la poursuite de l'action collective nécessaire pour tenir le virus à distance, tout en retrouvant une certaine normalité et en relançant l'économie. Pour soutenir l'action collective de manière efficace et sur une période prolongée, cette identité collective devrait refléter les expériences vécues par tous les citoyens face à la pandémie et inclure les perspectives des différentes organisations et catégories sociales qui composent la société civile.

La recherche en psychologie sociale a largement étudié, par le biais d'études de terrain et en laboratoire, les conditions qui favorisent et remettent en question l'identité collective ainsi que les conséquences qui en découlent (c'est-à-dire lorsque les individus en viennent à penser, à sentir et à agir en tant que collectivité). Cette recherche ne concerne pas le contexte spécifique d'une pandémie mais peut certainement éclairer la stratégie actuelle de confinement et de sortie.

Trois ingrédients clés rendent l'identité collective, et par extension l'action collective, efficace et durable sur une période prolongée :

**1 Une cause commune** : Il doit y avoir une convergence entre l'intérêt personnel des citoyens individuels et la cause commune qui consiste à maintenir la cohésion sociale tout en contenant le virus. Dans le contexte actuel, la nécessité de cette convergence est évidente : les gens doivent se protéger pour protéger les autres et vice versa. Malgré cela, différentes parties prenantes ou communautés pourraient percevoir les actions spécifiques prises dans le cadre de la stratégie de sortie comme allant à l'encontre de leurs propres intérêts ou de ceux du groupe. Il sera essentiel de reconnaître les différentes perspectives afin de maintenir un large engagement en faveur de la cause commune.

**2 Un sentiment d'efficacité collective** : Les gens devraient (a) être parfaitement informés sur les normes comportementales à respecter pour garantir la santé de tous, (b) percevoir que les actions qu'ils entreprennent collectivement exercent effectivement l'effet voulu, et (c) percevoir que tous les citoyens partageront les bénéfices de ces actions collectives (équité). Cela signifie que le suivi public des résultats des mesures prises (responsabilité et transparence) est essentiel pour motiver le public à s'engager dans une action collective continue.

**3 Émotions collectives** : Les émotions sont un moteur important de l'action collective. Dans le cas présent, la peur, qui accroît la vigilance, l'empathie envers les victimes, la prise en charge des autres, l'espoir ainsi que la perte peuvent jouer ce rôle. En particulier, les émotions positives (gratitude, solidarité, etc.) ont le plus de chances de jouer ce rôle dans la mesure où elles sont perçues comme étant collectivement partagées par la communauté (par exemple, par des manifestations synchrones de ces émotions).

Pour parvenir à un sentiment d'identité collective et, par extension, à une action collective, la recherche en psychologie sociale donne lieu aux recommandations d'action spécifiques suivantes (dont beaucoup ont été suivies avec succès par l'équipe de crise jusqu'à présent) :

1. **Promouvoir l'identification avec le collectif** en mettant l'accent sur la cause commune afin de favoriser des comportements protecteurs plutôt que de recourir à la coercition et au contrôle.

Afin que les forces de l'ordre puisse bénéficier du soutien total du public pour mettre en œuvre les mesures nécessaires, le recours à la coercition doit donc être proportionné et limité.

2. **Mettre l'accent sur des normes comportementales claires** visant à préserver la santé publique et indiquer clairement comment atteindre ces normes (par exemple, en affichant publiquement quels sont les comportements sains, etc.).
3. **Communiquer sur l'efficacité des actions entreprises** (résultats positifs, etc.) afin d'accroître le sentiment d'efficacité. Dans le même temps, fournir des informations fiables et réalistes sur les résultats négatifs (tant concernant la perte d'êtres chers ou de revenus qu'en matière de problèmes logistiques ou des échecs comme dans les maisons de retraite) ainsi que des actions concrètes pour soutenir les victimes, remédier aux problèmes et prévenir les échecs à l'avenir - en vue de maintenir la confiance du public.
4. **Veiller à ce que les informations et les sources soient convaincantes et crédibles.** C'est le cas lorsque les experts (médicaux) approuvent publiquement les mesures prises et décidées par les politiques. Ce point est essentiel ; il ne doit pas être considéré comme allant de soi et doit le rester à l'avenir.
5. **Adapter la communication aux différents groupes de la société** (jeunes, personnes âgées, femmes, francophones/néerlandophones, minorités de migrants, etc.) en ajustant les médias, la langue et les messages à des publics cibles particuliers, et en incluant les personnalités influentes qui bénéficient de la confiance de groupes spécifiques de la société.
6. **Faire face aux conséquences pour les différents segments de la population** et s'assurer que des mesures sont prises pour remédier à l'inégalité des prestations (par exemple, renforcer les soins médicaux aux personnes vivant dans des maisons de retraite).
7. **Créer et encourager de nouvelles formes de sociabilité** visant à favoriser le lien social et la synchronisation émotionnelle entre les personnes (par exemple, promouvoir le lien social et la célébration commune à des moments symboliques tout en gardant une distance physique ; applaudir le personnel de santé, ou rendre hommage à ceux qui sont directement ou indirectement confrontés à la maladie).
8. **Reconnaître différentes émotions** qui, pour être légitimes dans la situation actuelle, pourraient ne pas contribuer à l'action collective de distanciation souhaitée (deuil des personnes perdues, solitude, perte d'activités significatives) en créant, par exemple, des rituels ou des activités collectives permettant de leur donner une place.

Le sentiment d'identité collective est aussi susceptible de devoir faire face à de **multiples obstacles** :

1. **Une gestion par la manière forte.** L'accent mis sur la coercition et le contrôle pour promouvoir des comportements protecteurs peut, involontairement, stigmatiser les personnes malades comme étant responsables de leur sort, soit à cause de ce qu'elles font (comme, par exemple, les jeunes touchés par COVID-19 après les "lockdown parties"), soit à cause de ce qu'elles sont (personnes âgées, obèses, etc.) ;
2. **La défiance.** Un tel accent mis sur la répression peut également menacer l'identification collective ; les autorités publiques qui considèrent les citoyens comme incapables de comprendre la situation ou peu désireux de se comporter de manière responsable risquent de passer pour paternalistes et de provoquer la méfiance et le désengagement à l'égard de la cause commune.

3. **Le sentiment d'être lésé.** Les personnes qui connaissent des contraintes (par exemple, des difficultés financières) ou des difficultés spécifiques (par exemple, les groupes professionnels "à risque", les minorités culturelles, le sexe et les groupes d'âge) peuvent en venir à considérer leurs intérêts individuels ou de sous-groupe comme étant en conflit avec la cause commune. Cela risque de mettre en exergue des intérêts ou des factions concurrentes, ce qui remet en cause l'effort collectif.
4. **Le sentiment d'injustice.** Dans la mesure où des sous-groupes de personnes (par exemple en fonction de leur profession ou de leur âge) vont progressivement "sortir" de l'isolement, cela peut créer de nouvelles barrières psychologiques entre les catégories sociales. Ces catégorisations peuvent apparaître comme illégitimes et conduire les personnes qui se sentent traitées injustement, voire exclues, à se désengager de l'action collective.
5. **L'incompétence ou le manque d'intégrité des autorités.** Dans la mesure où les autorités publiques (au niveau local et surtout au niveau régional et fédéral) incarnent et représentent actuellement le collectif, le sentiment d'identité collective des personnes aura tendance à s'éroder si ces autorités se révèlent manquer de compétence ou d'engagement pour la cause commune.

Inévitablement, différents groupes de la société formuleront des demandes liées à leur situation spécifique. Nombre de ces demandes impliquent une aide financière, ce qui peut placer les autorités dans une situation particulièrement difficile. Il est très important de souligner le fait que l'identification à ces groupes peut être rendue compatible avec un engagement partagé pour la cause commune. La tâche des autorités n'est donc pas de miner ou d'ignorer ces différentes identités de groupe mais de veiller à ce qu'elles soient considérées comme compatibles avec l'objectif commun. Pour y parvenir, il est essentiel que ces différents groupes aient le sentiment que les autorités les reconnaissent et les traitent de manière équitable (même si l'on ne peut pas satisfaire toutes les demandes financières). Il est évident que si certains groupes dans la société ont le sentiment que la collectivité ne prend pas leurs intérêts à cœur, ils peuvent se désengager du sort de la société dans son ensemble. La contestation par des groupes qui se sentent injustement traités ou exclus est la plus grande menace pour l'efficacité à plus long terme des stratégies de confinement et de sortie ; bien plus grande que celle des individus isolés qui poursuivent leurs intérêts propres. La contestation peut également créer un cercle vicieux dans lequel les autorités adoptent des politiques plus sévères pour contrôler les "rebelles" et ainsi favoriser un sentiment d'illégitimité (en particulier de la part de ceux qui "ont joué selon les règles"). Cela peut amener de larges pans de la population à se détourner de leurs engagements et ouvrir la voie à une résurgence de l'épidémie.

Comme on peut le voir, l'objectif devrait être de s'assurer que toutes les couches de la population 'restent à bord', en collaborant sous cette bannière collective. À cette fin, les autorités devraient tirer parti du fait que les gens sont des êtres rationnels auxquels il faut faire confiance car ils sont conscients que la collaboration est bénéfique à tous. Exclure les membres du collectif, que ce soit en sanctionnant les non-conformistes, en déshumanisant les malades ou les faibles, ou en dénigrant ou ignorant des groupes spécifiques dans leurs demandes, ouvre la voie à la méfiance et aux réactions égoïstes, et risque de mettre à mal l'effort collectif. La légitimité des pouvoirs publics à tous les niveaux (avec l'aide d'experts) et un sentiment d'appartenance durable (destin commun, avenir commun) au sein de la population sont donc les deux facteurs clés du succès.

Vincent Yzerbyt (professeur de psychologie sociale à l'UCLouvain ; personne de contact pour les universités francophones)

Karen Phaet (professeur de psychologie sociale, KULeuven ; personne de contact pour les universités néerlandophones)

**Au nom du consortium de professeur.e.s de psychologie sociale qui enseignent dans les institutions universitaires belges :**

Assaad Azzi (ULB), Filip Boen (KULeuven), David Bourguignon (UCLouvain), Annalisa Casini (UCLouvain), Benoit Dardenne (ULiège), Jozefien Deleersnyder (KULeuven), Katrien Franssen (KULeuven), Ginette Herman (UCLouvain), Vera Hoorens (KULeuven), Olivier Klein (ULB), Christophe Leys (ULB), Laurent Licata (ULB), Batja Mesquita (KULeuven), Agnes Moors (KULeuven), Karen Phalet (KULeuven), Bernard Rimé (UCLouvain), Arne Roets (UGent), Claudia Toma (ULB), Alain Van Hiel (UGent), Colette van Laar (KULeuven), Frank Van Overwalle (VUB), Maarten Van Steenkiste (UGent), Karl-Andrew Woltin (UCLouvain), Vincent Yzerbyt (UCLouvain)

**References:**

Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annu. Rev. Psychol.* **55**, 591–621 (2004).

Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2010). *The new psychology of leadership: Identity, influence and power*. Psychology Press.

Drury, J. The role of social identity processes in mass emergency behaviour: An integrative review. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* **29**, 38–81 (2018).

Drury, J., Cocking, C. & Reicher, S. The Nature of Collective Resilience: Survivor Reactions to the 2005 London Bombings. *Int. J. Mass Emergencies Disasters* **27**, 66–95 (2009).

Gelfand, M. *Rule Makers, Rule Breakers: How Tight and Loose Cultures Wire Our World*. (Scribner, 2018).

Miller, D. T. & Prentice, D. A. The construction of social norms and standards. in *Social psychology: Handbook of basic principles* 799–829 (Guilford Press, 1996).

Reicher, S. & Haslam, S. A. Beyond help: A social psychology of collective solidarity and social cohesion. in *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping* 289–309 (Wiley-Blackwell, 2010).

Schnall, S. & Roper, J. Elevation Puts Moral Values Into Action. *Soc. Psychol. Personal. Sci.* **3**, 373–378 (2012).

Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American psychologist*, **56**(4), 319.

Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and social psychology review*, **7**(4), 349-361.

Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological bulletin*, **134**(4), 504.

Van Bavel, J. J., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M., ... & Ellemers, N. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Psyarxiv.com*

Yzerbyt, V. Y. (2006). From subtle cues to profound influences: The impact of changing identities on emotions and behaviors. In P. A. M. van Lange (Ed.), *Bridging social psychology: Benefits of transdisciplinary approaches* (pp. 391-396). Mahwah: Erlbaum.