

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**LA PERCEPTION D'UN PUBLIC FACE À L'IMAGE D'UNE
PERSONNALITÉ PUBLIQUE RÉAGISSANT À LA SUITE D'UN
COMPORTEMENT HORS NORME**

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ANNE-SOPHIE ARCHAMBAULT

JUILLET 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Un jour j'irai vivre en Théorie
Parce qu'en théorie tout est beau

La rédaction de ce mémoire et l'ensemble du processus de maîtrise auront été pour moi un exercice intellectuel des plus stimulant. Je ne vous cacherai toutefois pas qu'il fut également un exercice qui mit ma patience et mon moral à rude épreuve.

Ce mémoire de maîtrise n'aurait pas été rendu possible sans l'appui, le soutien et les conseils de certaines personnes. Je tiens donc à remercier ces personnes.

Merci à mon directeur de mémoire, Olivier Turbide, qui m'a si habilement guidée dans ce projet qui au départ était plutôt abstrait pour moi. Merci d'avoir été si disponible pour répondre à toutes mes questions et craintes. Merci d'avoir si soigneusement commenté les différentes phases de cette étude.

Merci à Jill Vandermeerschen, coordonnatrice et statisticienne pour le Service de Consultation en Analyses de Données (SCAD) de l'UQAM, qui m'a appuyé dans les différents calculs quantitatifs et leur interprétation.

Merci à ma marraine, Nancy, qui depuis que je suis toute petite accepte de relire mes textes pour y trouver les coquilles.

Merci à mes parents qui m'ont supportée, poussée, encouragée et qui surtout ont toujours cru en moi et en mon potentiel. Merci particulier à mon père, qui m'a souvent calmée lors de mes tempêtes intérieures, qui est venu à ma rescousse plus d'une fois, parfois simplement pour m'écouter pleurer de découragement! Maman, papa merci.

Enfin, un merci tout spécial à celui qui partage mon quotidien. Louis, merci pour ta patience, merci de toutes les petites attentions qui ont rendu ces dernières années plus douces. Merci d'avoir été si compréhensif lors de mes périodes plus stressantes et de m'avoir, chaque jour, couvert d'amour.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES TABLEAUX.....	vi
TABLE DES FIGURES.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I.....	3
1.1 Déterminants communicationnels	3
1.1.1 Type de message transmis - Repentir :	4
1.1.2 Médium.....	10
1.2 Déterminants situationnels	11
1.2.1 Types de crise : non intentionnel – in/externe	12
1.2.2 Contexte professionnel	15
1.3 Déterminants médiatiques	19
1.3.1 Cadrage émotionnel	19
1.3.2 (Sur) exposition médiatique	20
1.4 Déterminants individuels	22
1.4.1 Prestige	22
1.4.2 Attrait.....	26
1.4.3 Familiarité.....	28
1.5 Question de recherche.....	30
1.6 Hypothèse de recherche	31
1.7 Pertinence et originalité	34
CHAPITRE II	35
2.1 CADRE THÉORIQUE	36
2.1.1 Réception du message	36
2.1.2 Modèle de codage/décodage (Hall, 1973)	37
2.2 CADRE CONCEPTUEL	40
2.2.1 Représentations sociales	40
2.2.2 Stéréotypes et préjugés	42
2.2.3 Attitudes	44
CHAPITRE III.....	47
3.1 Enquête comparative par questionnaire	47

3.2	Construction des questionnaires	49
3.2.1	Choix de l'offense	51
3.2.2	Construction du texte de repentir	53
3.2.3	La construction du texte présentant l'offenseur comme un être prestigieux	54
3.2.5	Formulation des questions	56
3.3	Échantillon	57
3.4	Recrutement	58
3.5	Plateforme de diffusion	60
3.6	Technique d'analyse privilégié	61
3.7	Avantages et limites	62
CHAPITRE IV		64
4.1	Portrait des répondants	65
4.2	Perception de la situation	67
4.2.1	Évaluation de la capacité des répondants à se former une opinion de l'offenseur	67
4.2.2	Niveau d'accord des répondants en lien avec les énoncés de jugement.....	69
4.2.3	Évaluation des répondants face aux chances que l'offenseur récidive	70
4.2.4	Niveau de confiance suite au discours de repentir	72
4.2.5	Présentation de l'offenseur comme un être prestigieux et impact sur la perception des répondants.....	75
4.3	Attitude générale des répondants	76
4.3.1	Classement des comportements hors norme du plus inacceptable au moins inacceptable.....	76
4.3.2	Connaissances des répondants en matière de scandales	79
4.3.3	Attitude des répondants face aux chirurgiens.....	82
4.3.4	Attitude des répondants face aux politiciens	86
4.4	Synthèse des résultats	93
CHAPITRE V		94
5.1	L'influence des déterminants	95
5.2	L'influence des représentations sociales et des préjugés	104
CONCLUSION		109
BIBLIOGRAPHIE		112
Annexe A - Certificat Éthique		1255
Annexe B - Questionnaire Pres-Test		1266
Annexe C - Courriel de recrutement		1299
Annexe D - Formulaire de consentement		13030
Annexe E – Discours de repentir		13333

TABLE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.1	Types de crise (Coombs, 1998).....	12
1.2	Désirabilité et utilité sociale des professions les plus représentatives de leur catégorie (Le Barbenchon, Cambon et Lavigne, 2005)	17
1.3	Comparaison entre la dominance et le prestige ainsi que leurs liens dans l'évolution de la hiérarchie sociale (Maner, 2017)	24
3.1	Structure des deux versions du questionnaire	50
4.1	Provenance facultaire des répondants	66
4.2	Cycle d'études des répondants	66
4.3	Genre des participants	67
4.4	Niveau d'accord des répondants avec les énoncés de jugement	70
4.5	Évaluation par les répondants des chances que l'offenseur reconduise avec les facultés affaiblies par la consommation d'alcool	72
4.6	Niveau de confiance des répondants envers le discours de repentir livré par l'offenseur	74
4.7	Classement des comportements hors norme, lorsque commis par un individu lambda	77
4.8	Distribution des scandales médiatiques selon les catégories thématiques.....	81
4.9	Distribution des adjectifs qualificatifs associés aux chirurgiens selon les catégories thématiques.	85
4.10	Opinion générale des répondants face aux politiciens (provinciaux ou fédéraux).....	87

4.11	Position des répondants face à l'énoncé « les politiciens sont des figures publiques qui doivent montrer l'exemple ».....	87
4.12	Distribution des adjectifs qualificatifs associés aux politiciens selon les catégories thématiques.....	90

TABLE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Schéma : proposition théorique.....	41

RÉSUMÉ

La perception de l'image d'un politicien responsable d'un comportement hors norme peut être influencée par une multitude de facteurs. La présente recherche s'attarde au facteur prestige d'un individu dans ce type de situation. L'objectif est de connaître l'impact du déterminant individuel qu'est le prestige sur la perception d'un public.

À l'aide d'une enquête comparative par questionnaire menée auprès de 41 répondants issus de la communauté étudiante de l'UQAM, cette recherche vérifie l'hypothèse qui postule l'absence de relation d'influence entre la variable indépendante, à savoir, la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux et la variable dépendante, la perception du public vis-à-vis de l'offense commise.

Les résultats obtenus montrent que la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux n'a pas d'influence significative sur la perception de celui-ci par les répondants. Cela étant dit, les répondants ayant d'entrée de jeu une attitude favorable face aux politiciens, pardonnent plus facilement l'offense commise.

Mots-clés : perception, prestige, politiciens, représentations sociales, réception, gestion de crise, repentir

INTRODUCTION

La réputation d'un individu, envisagée comme la somme des images attribuées par le public, est un actif intangible à la fois fragile et fluctuant et exige une gestion permanente. Chacun d'entre nous projette une image et, consciemment ou inconsciemment, souhaite que cette image provoque des impressions favorables chez l'Autre (Amossy, 1999 ; Goffman, 1974[1967]). Chacune de nos interactions, de nos actions module, modifie les images que les autres ont de nous.

Les personnalités publiques (politiciens, sportifs professionnels, artistes, etc.) sont davantage exposées médiatiquement, et leurs comportements sont analysés autant par les journalistes que par le public citoyen. Il arrive parfois que parmi ces personnalités publiques, certaines commettent des actes ou tiennent des propos offensants, on leur reproche alors d'être responsables de comportements perçus comme transgressifs par rapport à des normes, des conventions et des valeurs sociales. Le scandale de Joël Legendre suite à une contravention pour indécence publique (2015), ou encore la saga du cycliste Lance Armstrong, accusé de dopage (2012), sont deux de bons exemples de situation où une personnalité se voit reprocher un comportement susceptible de mettre à mal sa réputation. Lorsqu'une telle situation se produit, le public joue le rôle de juge, évaluant l'offenseur et son comportement. L'image n'est pas quelque chose que l'on possède, ou encore un attribut définitoire, mais plutôt quelque chose qui est remis en jeu constamment et qui est soumis à l'appréciation d'autrui (Auchlin, 2000). En ce sens, elle peut être rejetée à tout moment par le public. La manière dont il percevra la crise, l'offense et l'offenseur lui-même déterminera dans une certaine mesure la « réussite » de la stratégie de restauration d'image de l'offenseur. Ces

perceptions du public des différents acteurs de la crise et de l'offense elle-même constitueront l'objet de la présente recherche.

Plusieurs facteurs influencent ces perceptions du public. C'est pourquoi d'entrée de jeu, nous aborderons dans le cadre de la revue de littérature, les différents déterminants qui peuvent faire varier les perceptions du public face aux acteurs de la crise et de l'offense. En ordre, nous montrerons l'état de la recherche sur l'influence que les déterminants communicationnels, situationnels, médiatiques et finalement les déterminants individuels peuvent avoir sur la perception d'un public dans un tel contexte. Suivant la présentation de cette première étape de notre étude, nous formulerons notre question de recherche qui tente d'approfondir notre compréhension du processus de perception d'un public et, sur la base de la revue de littérature, nous formulerons notre hypothèse de recherche. Par la suite, nous exposerons l'approche théorique issue de la théorie du récepteur actif de Ravault (1996) et celle du décodage de Hall (1973) qui nous permettra de répondre à notre question de recherche. Dans cette même section, nous présenterons également les concepts de représentations sociales, de préjugés et d'attitudes. Dans le troisième chapitre de cette étude, nous présenterons nos choix méthodologiques qui nous ont permis de répondre à notre question de recherche le plus efficacement et réalistement. Le quatrième chapitre est consacré à la présentation et l'analyse des résultats. Nous y exposerons les différents résultats issus de nos tests statistiques et établirons les relations entre nos variables. Finalement, un cinquième chapitre sera dédié à une discussion mettant en lumière les différents liens existants entre les précédentes recherches et celle-ci. Enfin, nous conclurons ce mémoire en abordant les limites de notre étude tout en proposant de nouvelles perspectives qui ouvrent sur la poursuite de recherches ayant pour objet la perception des facteurs individuels.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

La revue de littérature que suit permettra de rendre compte des différents déterminants influençant la perception du public et ce, appliqué au champ d'études qu'est celui de la gestion d'image par des personnalités publiques suite à l'occurrence de comportements condamnables.

1.1 Déterminants communicationnels

Les déterminants communicationnels renvoient à l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflètent, créent et orientent les débats et les enjeux (Beauchamp et Dagenais, 1991). Les déterminants communicationnels influencent la perception du public d'une situation de gestion d'image puisqu'ils correspondent à la fois aux discours des acteurs et aux moyens techniques utilisés pour les diffuser. Ils sont ce qui est communiqué au public et les moyens pour le communiquer. La présente section sera donc divisée en deux parties. Nous nous pencherons d'abord sur les études s'intéressant aux stratégies de communication lors de différents types de situation mettant à mal l'image d'une personnalité publique. Puis, dans un deuxième temps, nous porterons notre attention sur les médiums utilisés pour communiquer en situation de crise.

1.1.1 Type de message transmis - Repentir :

Les stratégies de communication utilisées en situation de crise sont probablement l'aspect le plus couvert par les chercheurs. En ce sens, Coombs (1995) et Turbide, Laforest et Vincent (2013) affirment que la réponse à une bonne gestion d'image en situation de crise se trouve dans les stratégies de communication utilisées pour gérer la crise. Ces stratégies ont comme objectif la restauration de l'image. L'une des stratégies est le repentir. Le repentir étatique est apparu après la Deuxième Guerre mondiale et était lié à des projets politiques et moraux de réconciliation nationale (récupéré de Moreau Defarges, 1999; Tavuchis, 1991 ; Turbide, 2018), mais désormais une forme plus utilitariste du repentir s'est développée (Kampf, 2009a ; Lakoff, 2001). Comme le souligne Turbide (2018 p.54) « Cette dernière apparaît comme une réponse ponctuelle et immédiate à la couverture médiatique défavorable d'un individu à qui l'on reproche d'être responsable de comportements perçus comme transgressifs par rapport à des normes, valeurs des conventions ». Le repentir est une stratégie (Hearit, 2006; Turbide et al., 2013) qui en fonction de la gravité de l'offense ou du niveau de responsabilité de l'individu, fera des choix entre les différentes modalités d'expression du repentir. Dans cette optique, William Benoit (1995) propose la théorie de restauration d'image. On retrouve d'ailleurs cette théorie comme cadre d'analyse dans plusieurs recherches. Ces modalités peuvent aller d'un repentir simulé à un repentir exemplaire, à ce sujet Turbide (2018) propose un continuum où à une extrémité – c'est le désir de réparer l'offense commise qui domine (repentir exemplaire) et de l'autre -c'est le désir de défendre son image (repentir simulé). Entre les deux, il y a différentes variantes de repentir qui comportent certains aspects d'un ou des deux pôles.

Pour qu'un repentir soit exemplaire, il faut que l'offenseur ait un engagement moral et émotif. Turbide (2018) propose six points qui doivent être considérés pour un repentir exemplaire 1. L'offenseur doit reconnaître que le comportement offensant est effectivement advenu. 2. Il doit reconnaître pleinement sa responsabilité (il doit se

présenter comme l'offenseur) 3. Il doit reconnaître que son offense a offensé des gens. 4. Il doit exprimer un sentiment de mécontentement de soi (excuse, regret, etc.) et surtout il doit l'adresser directement aux offensés. 5. Il doit offrir une compensation aux offensés et finalement 6. Il doit prendre des actions pour rectifier la situation malheureuse.

La stratégie de repentir proposée par Benoit (1997) ajoute que de manière générale le public est plus enclin à accorder son pardon aux individus ayant le courage de prendre leurs responsabilités et d'avouer leurs torts. Il émet toutefois en bémol en soulignant qu'il faut prendre en compte que le pardon du public dépend aussi de la perception de l'offense elle-même (Benoit, 1997). Nous y reviendrons lors de la présentation des déterminants situationnels et du type d'offense.

Quelques études de cas ont été réalisées à partir de ce cadre d'analyse sur les stratégies de gestion de l'image. L'une d'elles est issue d'une recherche menée par Sanderson et Emmons (2014) concernant le cas de Josh Hamilton, un joueur de la ligne majeure de baseball aux États-Unis alcoolique et ayant été arrêté en état d'ivresse. Les chercheurs démontrent les avantages pour les athlètes d'utiliser la stratégie de mortification et de prendre la responsabilité pour les fautes commises. Toutefois, cette stratégie est nettement plus efficace si elle est utilisée dès le début de la crise plutôt que lorsque les individus sont au pied du mur et n'ont plus d'autre choix (Sanderson et Emmons, 2014 ; Walsh et McAllister-Spooner, 2011).

Dans la même lignée, l'étude de Walsh et McAllister-Sponner (2011) qui analyse la stratégie de restauration d'image du nageur olympique Micheal Phelps souligne que le fait que l'athlète ait rapidement demandé pardon à ses fans et émit de réels remords lorsqu'il a été pris en train de fumer de la marijuana a entraîné une réponse favorable du public. Les commanditaires et l'organisation dernière Micheal Phelps l'ont d'ailleurs soutenu lors de ce scandale (Walsh et Mcallister-Spooner, 2011).

Une étude de Benoit (1997) qui analyse les différentes stratégies de restauration d'image utilisé par l'acteur Hugh Grant lorsqu'il s'est fait prendre en compagnie d'une prostituée démontre encore une fois que le fait de rapidement s'excuser auprès de ses fans, de rapidement avouer ses torts et de reconnaître qu'il s'agit d'un comportement « non acceptable » à un impact positif sur la perception du public.

Toujours selon Benoit (1997), le fait de prendre les mesures pour corriger la situation, est une stratégie en soi, et est répertorié comme étant efficace. Effectivement, selon Arendt, Lafleche et Limperopulos (2017) qui ont réalisé une recension de 110 cas de gestion de crise, cette stratégie est la troisième plus utilisée, en plus d'être la stratégie ayant le plus de retombées positives auprès du public, particulièrement lorsqu'elle est jumelée à d'autres stratégies. On constate que la stratégie qui consiste à prendre des actions pour corriger la situation est perçue positivement par le public dans les cas de rappel de produits, de crises impliquant des sportifs professionnels ou des leaders politiques et finalement des catastrophes naturelles.

Une étude de Griffin-Padgett et Allison (2010) analyse la gestion d'image en situation de crise de deux maires américains : le maire Rudolph Giuliani lors de l'attentat du World Trade Center à New York en 2001 et le maire Ray Nagin lors de l'ouragan Katrina en 2005. Contextuellement, ces deux crises sont bien différentes, l'une est intentionnelle, alors que l'autre est causée par la nature. Malgré cette différence de contexte, les deux maires ont utilisé une stratégie qui consiste à prendre les actions appropriées pour corriger la situation, cela s'est avéré bénéfique comme stratégie, le public a eu une perception positive des deux leaders puisqu'ils ont pris les mesures pour réparer les dégâts.

On peut conclure à la lumière de ces études que l'honnêteté, les aveux, l'expression de regret et la prise d'actions pour remédier à la situation influencent favorablement la perception du public et donc l'image publique de l'offenseur. Tel que le souligne Gill

(2000), un repentir jugé crédible, est susceptible de renforcer l'intégrité de l'offenseur, voir même la confiance du public envers lui. D'ailleurs, comme le mentionne Turbide (2018) le fait de reconnaître une faute, revient à admettre sa condition humaine et donc consolide par le fait même le lien qui unit l'offenseur avec le public. Toutefois, ce type de repentir exemplaire comporte son lot de risques, c'est pourquoi certains offenseurs optent pour un repentir moins « engageant » ou encore un repentir tout simplement simulé.

En effet, en endossant pleinement le rôle d'offenseur, l'individu se rend vulnérable et en position de faiblesse à l'égard du public. D'ailleurs, certaines études posent l'hypothèse que cette forme de repentir exemplaire serait peu présente dans l'espace public (Eisinger, 2011; Kampf, 2009b ; Turbide *et al.*, 2013). Le repentir simulé quant à lui serait davantage utilisé en temps de crise sur la scène publique. En produisant ce type de repentir, l'offenseur refuse de s'engager dans un processus de réparation de l'offense, mais produit tout de même un discours qui tente de démontrer qu'il « entend » le mécontentement du public (Turbide, 2018). L'objectif d'une telle stratégie est d'obtenir les bénéfices qu'un repentir exemplaire peut fournir (confiance, humain, sincérité) sans toutefois devoir assumer les conséquences sur le plan de l'image ou encore devoir prendre des actions nécessitant un engagement de la part de l'offenseur. Par ailleurs, les risques pour l'image de l'offenseur demeurent grands si le public n'adhère pas au discours de repentir. Cela peut entraîner une remise en question de l'intégrité morale, des valeurs, de la sincérité et de l'authenticité du repentant. (*Ibid*)

Bien souvent, une stratégie « entre-deux » est privilégiée et permet de produire un discours équivoque qui emprunte certains éléments du repentir exemplaire, mais de manière ambiguë qui permet une double interprétation. La stratégie de déresponsabilisation, celle de réduire l'importance de l'offense et celle du déni, proposées par Benoit (1997) sont des exemples de ce type de discours équivoque.

Déresponsabilisation

Autre stratégie de gestion de l'image en situation de crise, la déresponsabilisation peut être déclinée en plusieurs tactiques. L'une d'elles est la « victimisation » qui se définit par le fait que l'offenseur affirme ne pas pouvoir se défendre convenablement, qu'il n'a pas la chance de s'expliquer véritablement puisque le public l'a déjà condamné (Sanderson, 2008). C'est le cas notamment dans l'affaire de dopage impliquant le cycliste Lance Armstrong (Hambrick et *al.*, 2015). Armstrong utilise la « victimisation » spécialement lorsqu'il affirme que toutes les équipes de cyclisme professionnel soutiennent la culture du dopage secrètement, qu'il n'avait pas la possibilité de parler puisque personne du milieu ne l'aurait supporté et son équipe l'aurait alors rejeté (Albergotti et O'Connell, 2014). Étant considérées comme des individus de la société ayant le plus de privilèges et vivant dans le luxe, les célébrités seraient jugées plus sévèrement et perçues négativement par le public. Cette stratégie « la victimisation » est donc, selon Sanderson (2008), à utiliser avec précaution.

Réduire l'importance de l'offense

La stratégie qui consiste à réduire l'importance de l'offense est la plus utilisée après celle du déni. Toutefois, dans les cas étudiés par Arendt, Lafleche et Limperopulos (2017), cette stratégie de restauration d'image est reçue positivement par le public que 50 % des fois. Ils ont également constaté que cette stratégie est souvent utilisée dans le milieu politique. Lorsqu'il est question d'enjeux importants, l'une des tactiques utilisées pour réduire la gravité de l'offense est la « transcendance ». En d'autres mots, cette tactique consiste à dire que l'offense commise était dans le but d'atteindre un objectif supérieur, par exemple l'avancement d'une cause, d'un projet politique, etc. (Bentley, 2012).

Selon une étude de Marion E. Hambrick, Evan L. Frederick et Jimmy Sanderson, (2015), la tactique de mise en valeur (*bolstering*), qui s'inscrit dans la stratégie de

réduction de l'offense (Benoit, 1995) utilisée par Lance Armstrong, aurait eu des répercussions positives sur la perception/opinion du public. À plusieurs reprises sur Twitter, mais également lors d'une entrevue télévisée, il a rappelé au public qu'il est un homme impliqué socialement, un humaniste, un philanthrope et un leader d'une grande fondation pour le cancer (Albergotti et O'Connell, 2014). Son engagement depuis plusieurs années dans différentes causes l'a certainement bien servi pour réparer son image, puisque c'est grâce à ses diverses implications qu'il a eu l'opportunité de se mettre en valeur et de lui-même véhiculer une image positive, pour ainsi ultimement modifier la perception du public, et ce, malgré les articles et reportages négatifs publiés à son sujet (Hambrick et *al.*, 2015).

Déni

Finalement, la stratégie de « déni » qui consiste à nier que l'action commise est une offense est, toujours selon Arendt, Lafleche et Limperopulos (2017), la stratégie la plus utilisée lors de gestion d'image en situation de crise. Parmi les 110 cas analysés par Arendt, Lafleche et Limperopulos (2017), 50 utilisaient le déni comme stratégie. Toutefois, bien que cette stratégie soit la plus souvent utilisée, elle ne semble pas celle la plus efficace. Selon cette même étude, dans 62 % des cas, elle s'est avérée un échec. Parmi les différentes stratégies, le déni est généralement la stratégie la moins bien acceptée par le public, particulièrement lorsqu'elle est jumelée à la stratégie de déresponsabilisation et la stratégie de réduction de l'offense (Arendt et *al.*, 2017). Cette stratégie envoie en quelque sorte le message que le public a tort de vouloir condamner un tel comportement, et donc remet en question les valeurs mêmes du public.

1.1.2 Médium

Comme nous venons de le montrer, les stratégies de communication ont une importance capitale dans la perception d'une situation de crise liée à l'image d'une personnalité publique. Une fois que la stratégie est choisie, un autre élément de nature communicationnelle doit être pris en considération, il s'agit du canal par lequel l'offenseur diffuse son message, c'est-à-dire « le type de médium ». Cet élément qui peut sembler anodin, a toutefois une réelle importance dans le processus de perception d'une situation de crise.

Effectivement, le choix du médium (journaux, radio, télévision, médias sociaux numériques) influence la perception du message et donc la perception de l'image de la personnalité prise au milieu d'un scandale, comme l'ont montré une étude de Friederike Schultz, Sonja Utz et Anja Göritz (2011) sur la perception et la réaction du public face aux moyens de communication (Twitter, blogues et médias traditionnels) en situation de crise. Ces chercheurs arrivent à la conclusion que le médium importe plus que le message lui-même. Ils démontrent également dans cette étude que la communication via Twitter provoque moins de réactions négatives que la communication via les blogues et les articles de journaux. Toutefois, en complément à cette recherche, une étude menée par Brooke Fisher Liu, Lucinda Austin et Yan Jin (2011) apporte une nuance importante. Les chercheurs rappellent qu'il existe différents stades à une crise et que, lors des premiers stades d'une crise, le public est plus réceptif aux médias traditionnels et au bouche-à-oreille, compte tenu de la crédibilité accordée à la source (pratique journalistique et familiarité interpersonnelle). Comme le soulignent Sonja Utz, Friederike Schultz et Sandra Glocka (2013), ce n'est que très récemment que les chercheurs ont commencé à s'intéresser au rôle des médias sociaux numériques dans la gestion de crise. Ces derniers ont démontré lors d'une recherche que l'utilisation de Facebook et Twitter en situation de crise avait davantage

d'effets positifs sur la réputation que les communications via les médias traditionnels. Une organisation ou un individu qui utilise les médias socionumériques pour communiquer envoie le message qu'elle ou qu'il veut entrer en dialogue avec son public. Toutefois, dans cette même étude, les chercheurs concluent encore une fois qu'il ne faut pas négliger l'influence des médias traditionnels. Les journalistes sont toujours considérés comme les gardiens de l'information, en raison de la crédibilité qu'on leur accorde généralement (Utz, Schultz et Glocka, 2013)

Cette brève incursion dans le champ de recherche sur les déterminants communicationnels nous permet de constater que le choix de la stratégie de communication ainsi que le type de médium pour transmettre l'information ont une véritable influence sur la perception d'un public face à une situation offensante. On retient de ces recherches que la stratégie de repentir exemplaire, bien que risqué est la meilleure pour conserver la confiance du public et qu'un bon « compromis » serait d'utiliser la stratégie « prendre les actions pour corriger la situation ». Nous retenons également que le type de médium influence la réception des messages et que malgré que les médias socionumériques sous-entendent une certaine proximité avec le public, le média traditionnel inspire plus confiance au public dû à leur « neutralité » et est davantage un vecteur dans la construction d'une opinion favorable face à une situation controversée.

1.2 Déterminants situationnels

Bien que les déterminants communicationnels soient importants dans la perception du public, un autre aspect de crise est à prendre sérieusement en considération pour la personnalité aux prises avec un scandale, il s'agit des déterminants situationnels. Un individu en situation de crise peut disposer des meilleures stratégies de communication

et transmettre ses messages à partir des meilleurs canaux de communication, mais dépendamment du contexte professionnel dans lequel se déroule la crise ou encore du type de crise, ces stratégies peuvent s'avérer inefficaces. Effectivement, les types de crises agissent directement sur les réactions du public. Comme Seung Ho Cho et Karla K. Gower (2006) le présentent, le type de crise est un facteur majeur, influençant la responsabilité perçue d'un individu ou d'un groupe pris dans une situation de crise. Nous aborderons plus en détails ce déterminant à la section 1.2.1. Puis, à la section suivante, nous nous pencherons sur l'influence du contexte professionnel sur la perception de l'image d'un offenseur devant gérer une situation de crise.

1.2.1 Types de crise : non intentionnel – in/externe

Coombs (1998) propose un tableau divisant les types de crises en quatre catégories en fonction de deux axes principaux. Le premier axe est basé sur le caractère intentionnel ou non-intentionnel d'un événement. Le caractère non-intentionnel peut signifier un accident ou encore un faux pas, il s'agit d'un événement non-planifié par l'offenseur. Le second axe, quant à lui, indique si l'événement (la crise) provient de l'interne ou de l'externe, c'est-à-dire, est-ce que la crise provient de l'individu lui-même ou est-ce que le déclencheur provient de son environnement ? (Par exemple, lorsqu'un tiers propage de fausses informations sur vous.)

Tableau 1.1 Types de crise (Coombs, 1998)

	Non-Intentionnel	Intentionnel
Externe	Faux pas	Terrorisme
Interne	Accidents	Transgressions

Faux pas :

Le faux pas constitue souvent une action commise par un acteur qui croyait initialement faire une bonne action, mais qui n'a pas été perçue de la sorte par le public. La controverse impliquant David Letterman, animateur américain d'une émission de télévision de variétés, qui a fait une blague concernant l'une des filles de Sarah Palin (femme politique américaine) en est un bon exemple, puisqu'il s'agissait initialement d'un commentaire ayant pour but de faire rire le public (Compton et Miller, 2011). Dans ce type de situation, il y a un groupe (public) qui remet en question l'action commise, attribuant à l'offenseur la responsabilité du « faux pas ». La perception du « faux pas » peut provoquer un boycottage ou engendrer des commentaires négatifs de la part du public (Coombs, 1998).

Accidents :

Les accidents surviennent au cours d'opérations normales où il se produit un événement perturbateur. Le public est conscient que l'individu n'a pas de contrôle sur les derniers événements (Pearson et Mitroff, 1993). Toutefois, le public s'attend tout de même à ce que l'individu soit prêt à réagir à ces événements (Egelhoff et Sen, 1992). On voit souvent ce type de crise géré par des chefs d'État, des politiciens et/ou des chefs d'entreprises. La façon dont le gouvernement Bush a géré la crise lors de l'ouragan Katrina aux États-Unis est un bon exemple (Liu, 2007). Le public a une perception positive des leaders qui prennent les mesures pour « réparer » de telles situations (Griffin-Padgett et Allison, 2010). Une étude soutient que les crises dites « non-intentionnelles » sont jugées par le public moins sévèrement qu'un geste posé intentionnellement (Cho et Gower, 2006).

Transgressions :

La catégorie *Transgressions* est une action intentionnelle en rupture avec les normes sociales. Nous aimerions toutefois préciser que les individus posant une action de la sorte peuvent ne pas être conscients qu'ils transgressent une norme. Un individu peut croire à l'acceptabilité de son comportement jusqu'à tant que ce comportement devienne public et que des réactions de désapprobation se produisent. On parlera de transgressions par exemple lorsque de l'information importante a été cachée ou encore lorsque des lois ont été violées. La majorité des crises recensées se trouvent dans cette catégorie (Coombs, 1998). Hugh Grant ayant eu recours au service d'une prostituée (Benoit, 1997), Michael Phelps ayant été surpris à consommer de la marijuana (Walsh et Mcallister-Spooner, 2011), Lance Armstrong ayant triché en se dopant lors de compétitions (Sanderson et Emmons, 2014), Micheal Vik qui a été arrêté pour avoir organisé des combats de chiens (Holdener et Kauffman, 2014), sont tous des exemples de situations de crise qui sont initialement des transgressions aux lois, ils proviennent tous des individus eux-mêmes et sont intentionnels (Coombs, 1998). Bien que la perception du public varie en fonction du type de lois ou de normes transgressées, ce type de crise est de façon générale perçu négativement par le public (Arendt, Lafleche et Limperopulos, 2017) et nécessite qu'on y applique des stratégies restauration d'image efficaces.

Terrorismes :

Le terrorisme se réfère à une action intentionnelle posée par des acteurs autres que la personne ou l'organisation affectée par la crise. Celle-ci n'est généralement pas tenue responsable pour les événements à l'origine de la crise. On pourrait associer cette catégorie à des actes de sabotage ou de salissage d'image ou encore à de fausses rumeurs. Le cas du premier ministre suédois Göran Person, qui a vu ses propos lors d'une entrevue détournée de leur signification originale, est un bon exemple. Lors d'une entrevue touchant les subventions familiales, le premier ministre a dit que les

parents envoyant leurs enfants à la garderie contribuaient au développement économique de la société. Toutefois, ce message a été repris dans les médias en mettant de l'avant que les parents qui restaient à la maison et n'envoyaient pas leurs enfants à la garderie étaient un fardeau pour la société (Ekström et Johansson, 2008). Il s'agit là d'une crise produite par autrui (les journalistes) et qui est intentionnelle, le message est différent de celui dit par le premier ministre. Ce type de crise, s'il n'est pas rapidement contrôlé, peut être très dommageable pour la réputation et agir négativement sur la perception du public.

Ce système de catégorisation d'une crise étant présenté, ainsi que les nombreuses études mettant en lumière différents types de crise et leurs potentielles répercussions sur les offenseurs et les offensés nous permet de conclure que le type de crise influence la perception du public et que les stratégies de restauration d'image doivent s'arrimer parfaitement avec le type de crise si l'offenseur souhaite minimiser les impacts négatifs sur son image.

1.2.2 Contexte professionnel

L'ampleur de la crise peut également être modulée en fonction du contexte dans lequel il survient. Ici, dans le cadre de cette revue de littérature, le contexte sera abordé sous l'angle de l'environnement professionnel de l'offenseur. Le contexte professionnel influence la perception du public de manière générale. Peeters (1992) a d'ailleurs démontré que certains « descripteurs personnologiques », ou, en d'autres mots, certains adjectifs principalement associés aux personnalités auraient une corrélation directe avec le contexte professionnel dans lequel l'individu est présenté. Pour identifier ces personnalités, une recherche a été menée par E. Le Barbenchon, L.Cambon et F. Lavigne (2005). Dans cette recherche, 308 adjectifs de personnalité étaient présentés et une liste de 297 professions, puis pour chaque mot (adjectif et profession) les sujets

devaient les placer sur deux échelles, l'une se référant à la désirabilité sociale et l'autre échelle à l'utilité sociale. La désirabilité sociale correspond à une charge d'affects ou à des motivations dans une société ou un groupe donné (Cambon, 2006), elle est différente de la désirabilité individuelle. Ainsi, si certains comportements sociaux (exemple : venir en aide à autrui) sont considérés comme désirables socialement, il est possible qu'une personne singulière, en raison de son histoire, ne supporte pas ce type de comportement. Le second axe, utilité sociale, renvoie quant à lui à une conception économique, on peut parler de la « valeur marchande » et d'une personne (Beauvois, 1995).

Contexte d'utilité et de désirabilité

Les résultats de cette recherche (voir tableau 1.2, p.17) avancent que les professions qui sont perçues comme étant les plus socialement utiles et les plus désirables sont : *neurologue, chirurgien, vétérinaire, pédiatre et médecin*. À ces professions, les adjectifs suivants étaient associés : *débrouillard, fiable, volontaire, dynamique, énergique*. Également, les résultats avancent que les professions de : *politicien, notaire, ministre député et gouverneur*, sont identifiées comme les professions étant les plus socialement utiles, mais étant également perçues comme non désirables. Les adjectifs qui ont été associés à ces professions sont : *impitoyable, intransigeant, autoritaire, pointilleux et directif*. Ces résultats et les conclusions des chercheurs font ressortir qu'il y a une perception particulièrement négative du milieu politique, bien qu'il semble avoir consensus positif sur l'utilité de ces professions. D'ailleurs, une étude de Léger (2016) demandant aux Québécois de classer les professions selon le niveau de confiance qu'ils ont envers ceux-ci montre que les politiciens députés/ministres se positionnent à l'avant-dernier rang du classement (53/54).

Tableau 1.2 Désirabilité et utilité sociale des professions les plus représentatives de leur catégorie (Le Barbenchon, Cambon et Lavigne, 2005)

	Non désirable		Neutre en termes de désirabilité		Désirable				
	D	U	D	U	D	U			
Socialement utile	Politicien	-2,682	3,444	Biochimiste	0,237	3,079	Neurologue	2,308	4,306
	Notaire	-1,346	3,297	Consul	-0,229	3,509	Chirurgien	2,523	4,737
	Ministre	-1,275	4,472	Chimiste	0,096	3,543	Vétérinaire	2,84	4,056
	Député	-1,1	3,908	Dentiste	-0,15	3,825	Pédiatre	2,999	3,975
	Gouverneur	-1,064	3,987	Avocat	0,17	4,14	Médecin	3,051	4,273
Neutre en termes d'utilité sociale	Critique	-2,26	-0,105	Botaniste	-0,084	-0,237	Pianiste	1,334	0,061
	Gouvernant	-1,909	-0,009	Agronome	0,132	-0,212	Restaurateur	1,839	0,232
	Inspecteur	-1,522	0,232	Maquettiste	0,17	-0,178	Sportif	1,925	-0,105
				Laborantin	0,248	0,061	Musicien	2,136	-0,171
				Commercial	0,096	0,167	Cuisinier	2,136	-0,071
Non utile socialement	Prostituée	-3,984	-3,819	Livreur	-0,156	-4,615	Glacier	1,44	-3,919
	Empailleur	-3,167	-3,046	Ouvrier	-0,009	-3,952	Nurse	1,925	-3,288
	Embaumeur	-2,587	-1,898	Vendangeur	-0,011	-3,786	Nourrice	1,961	-3,521
	Contrôleur	-2,507	-2,909	Carrossier	0,061	-3,21	Barman	2,101	-2,492
	Douanier	-2,26	-2,977	Matelot	-0,044	-3,189	Boulangier	2,165	-1,597

À la lumière de ces résultats, nous avons donc cru bon d'inclure à cette revue de littérature le contexte politique afin de mettre en lumière les raisons qui poussent le public à avoir une perception particulièrement négative des politiciens.

Contexte politique

Les risques qu'un scandale fasse surface dans les médias sont élevés en contexte politique puisque les acteurs politiques interviennent constamment dans l'espace public. Pour reprendre les mots de Turbide (2018, p.55), « Le risque en communication politique réside dans l'absence de garantie quant aux images construites ; risque de perdre la face, risque de produire une image dévalorisante de soi, risque de décevoir, de ne pas répondre aux attentes [...], ce risque d'une gestion déficiente des impressions est permanent et il est accentué par le caractère compétitif du champ politique ». Ce

contexte de compétition accentue donc l'importance d'une stratégie de construction d'image efficace et effective en situation de crise.

En contexte politique, le statut hiérarchique des individus offenseurs a, selon Turbide (2018), un impact important sur les stratégies de communication que nous avons expliquées plus haut dans la section consacrée aux déterminants communicationnels. De manière plus générale, le statut de l'acteur, ses attributs professionnels et personnels (âge, sexe, classe sociale, profession, etc.), ses rôles sociaux, ainsi que les différentes fonctions/activités qu'il exerce jouent un important rôle sur la perception du public (Adam, 1999 ; Charaudeau, 1995).

On remarque également que dans un contexte autre que politique il est plus facile de demander pardon au public. Cela est principalement dû au fait que les célébrités autres que les politiciens ont moins d'ennemis à craindre que les acteurs politiques. À l'inverse, les célébrités ont plus de difficulté à expliquer leur offense en affirmant qu'il ne faisait que suivre les lignes du parti politique ou encore de l'organisation (Benoit, 1997).

Cette section nous aura permis de constater l'importance des déterminants situationnels lors d'une gestion d'image, que le type de crise influence la perception du public et influence le choix de la stratégie de restauration d'image. Cette section nous aura également permis de prendre conscience de toute la complexité entourant les contextes professionnels dans lesquels l'offenseur se trouve, plus particulièrement le contexte professionnel dans lequel les politiciens baignent. En somme, nous pouvons conclure que le sort de l'image d'un offenseur est étroitement lié aux déterminants situationnels.

1.3 Déterminants médiatiques

Une autre variable à considérer dans l'équation, orientant la perception du public lorsqu'un individu ou un groupe est pris au milieu qu'une crise renvoie aux *médias*. L'information étant majoritairement relayée par ceux-ci, il devient pertinent de comprendre les impacts et les risques posés à l'offenseur par le cadrage de l'information par les journalistes. Nous verrons dans cette section que la tendance journalistique à adopter un cadrage émotionnel, ainsi qu'une surexposition médiatique peuvent avoir une influence considérable sur la perception d'une situation de crise.

1.3.1 Cadrage émotionnel

Bien souvent la crise s'amplifie au travers des médias et c'est la perception du public qui s'en trouve affectée. Une étude menée par Seung Ho Cho et Karla Gower (2006) montre des liens entre la perception émotionnelle d'un public et la façon dont les médias cadrent l'événement. Ce qui expliquerait pourquoi certaines personnes réagissent fortement à une situation de crise alors que dans d'autres cas, les mêmes individus réagissent moins. En fait, les journalistes qui utilisent un cadrage émotionnel et un angle plus dramatique dans leurs articles à propos d'une situation de crise tendent à accentuer la gravité de l'événement en cause.

Le concept de cadrage tire ses origines de plusieurs traditions de recherche, notamment en psychologie (Tversky et Kahneman, 1986) et en sociologie (Goffman, 1974 [1967]). Le cadrage est présenté comme une construction de la réalité qui vise à faire ressortir certains aspects au détriment d'autres. Il existe plusieurs définitions de la notion de cadrage, nous retenons celle d'Entman (2009, p. 5) : « Selecting and highlighting some facets of event or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution ». Cette définition met en lumière

que les médias sélectionnent différents éléments d'une crise ou du comportement de l'offenseur pour en faire une nouvelle et contribuent ainsi à déterminer ce dont le public se souviendra, ainsi que de l'interprétation qu'il se feront de la situation et ultimement de la perception qu'il aura de l'image de l'offenseur. La façon dont les médias construisent les messages influence ainsi les attitudes du public vis-à-vis l'image de l'offenseur (Sheufele et Tweksbury, 2007). Levin et ses collaborateurs (2002) croient que la réception des contenus médiatiques est influencée, d'une part, par les déterminants individuels (traits de personnalité, connaissances politiques, statut social, etc.) (voir section 1.4), et, d'autre part, par le type de cadre privilégié par les médias. La culture occupe un important rôle dans le processus de cadrage et dans son interprétation par le public. Ainsi, comme l'avance Van Gorp (2007), les différents cadrages qu'un article ou reportage peut porter, amènent les récepteurs (public) à établir des connexions avec des thèmes et références symboliques qui leur sont familiers de sorte que le cadrage détermine dans une certaine mesure la façon que le public percevra la situation.

1.3.2 (Sur) exposition médiatique

La surdose d'articles et de reportages à propos d'un événement de crise affecte négativement la perception du public concernant l'événement, c'est ce qui s'est produit lors de l'ouragan Katrina (Cho et Gower, 2006). Dans ce cas, on peut également parler d'un effet de saillance qui correspond à l'action de rendre certains événements ou enjeux plus importants dans l'ordre du jour médiatique notamment par l'exposition massive, et donc, plus facilement accessibles à la mémoire pour la formation des attitudes/opinions du public (Scheufele, 2000; Scheufele et Tewksbury, 2007; Weaver, 2007). Toutefois, malgré le surplus de reportages sur un événement considéré comme étant un accident, le public n'attribue pas systématiquement le blâme à l'individu ou l'organisation (Cho et Gower, 2006).

Lorsqu'un scandale éclate au grand jour, l'intensité de la couverture médiatique est un facteur déterminant pour la restauration d'image d'un individu pris au milieu d'une crise. Effectivement, les médias ont un impact important sur la manière dont les crises seront perçues par le public. En temps normal, une crise s'intensifie avec le flux constant de nouvelles informations, puis après un certain temps le flux d'informations diminue et tranquillement la crise tombe dans l'oubli. Toutefois, il arrive que les médias créent eux-mêmes ce flux de nouvelles en ressortant des éléments du passé de contextes différents, ils maintiennent donc volontairement les thèmes centraux de la crise sous les projecteurs. La crise est donc maintenue artificiellement en vie à l'aide d'éléments autres que ceux de la crise initiale. Ce concept est nommé en anglais « media hype ». Ce type de couverture médiatique crée une fausse impression qu'il s'agit d'un problème récurrent et surtout qu'il est urgent de s'en occuper (Kepplinger et Habermeier, 1995).

Ce bref tour d'horizon des déterminants médiatiques est suffisant pour conclure qu'ils sont des facteurs significatifs dans le processus de perception du public. Nous avons vu qu'un trop-plein d'articles ou de reportages à propos d'une crise peut transformer une situation qui pourrait être identifiée de prime abord comme un « fait divers » en un grand scandale. Nous avons également vu que le cadrage donné à une situation peut faire varier de façon importante la perception; des reportages trop sensationnalistes peuvent influencer le dénouement d'une situation qui encore une fois aurait pu être perçue comme anodine. D'ailleurs, il a été remarqué que la communication médiatique en situation de crise concerne principalement la célébrité elle-même (ce qu'on peut dire par rapport à elle) (Lacoursière, 2015). En fait, l'emphase est mise sur l'individu et sa vie privée plutôt que sur l'offense elle-même. En ce sens, il nous apparaît pertinent de présenter les déterminants individuels, comme autre facteur influençant la perception du public en situation de crise.

1.4 Déterminants individuels

Maintenant que nous avons vu les déterminants communicationnels, situationnels et médiatiques, voyons si les déterminants individuels ont une influence sur la perception du public. Bien que la littérature soit beaucoup moins étoffée à propos de ce dernier déterminant, il semble qu'il s'agit d'un facteur tout aussi significatif lorsque vient le temps pour le public d'évaluer l'image d'un offenseur en situation de crise. En ordre, nous présenterons les déterminants individuels suivants : le prestige, l'attrait et la familiarité.

1.4.1 Prestige

Comme point d'entrée, nous avons cru bon de présenter une première définition de ce qu'est le prestige tirée du dictionnaire (Merraim Webster, 1994, p.923) : « *Prestige : Standing or estimation in the eyes of peoples; weight or credit in general, opinion 2: commanding position in peoples's minds syn see Influence* ».

Notons que les individus prestigieux ont certes une certaine autorité et un certain pouvoir, mais uniquement parce qu'aux yeux du public ils le méritent et qu'ils sont une source légitime. Le public croit en eux et en leurs compétences. Cela étant dit, il faut rappeler que le statut d'un individu et le rang social qu'il occupe ne constitue pas une donnée objective, mais bien une construction sociale qui est valide pour une communauté donnée, à un moment donné (White et Henrich, 2001). Si dans une communauté particulière, le « statut élevé » d'un individu n'est pas reconnu alors il n'existe tout simplement pas. La reconnaissance des réalisations (grades, prix, médailles, diplômes, honneurs, etc.) qui est établie par les différentes institutions/organisations est un bon marqueur de prestige. Ces reconnaissances sociales aident à identifier les individus prestigieux, et ce, par la mise en lumière de

leurs compétences et de leurs connaissances (Goode, 1978). Compétences et connaissances sont deux traits étroitement reliés au facteur de prestige. La valorisation des compétences et des connaissances d'un individu entraîne un respect naturel de la part du public (Maner, 2017). D'ailleurs, la compétence dans un domaine est un important facteur de crédibilité qui vient influencer la perception d'un public. De fait, plusieurs recherches ont été faites soutenant cette hypothèse. À titre d'exemple, on a démontré que le poète T.S Eliot avait plus de succès à faire apprécier un vers qu'un étudiant en littérature (Aronson, Turner et Carlsmith, 1963), et qu'un technicien du son avait plus de poids pour influencer un achat dans ce domaine qu'un simple consommateur (Woodside et Davenport, 1974).

Un travail majeur a été fait par Goode concernant le prestige, *The celebration of heroes* (1978). Il propose à son tour une définition du prestige : « Prestige is the esteem, respect or approval that is granted by an individual or a collectivity for performances or qualities they consider above the average » (Récupéré de Perretti et Negro, 2006, p.5).

Le statut d'un individu et son niveau de prestige sont étroitement reliés et ont beaucoup en commun. Le statut est défini par le degré de respect et d'admiration qu'un individu reçoit (Fast, Halevy et Galinsky, 2012) alors que le prestige est un facteur qui permet d'atteindre un statut social élevé, et ce par le respect et l'admiration. Le respect et l'admiration quant à eux s'acquièrent principalement par les connaissances et les compétences. Fast, Halevy et Galinsky (2012) soulignent d'ailleurs que les personnages prestigieux sont considérés comme des « modèles » desquels il faut s'inspirer.

On retrouve dans la littérature de nombreuses comparaisons entre la dominance et le prestige afin d'atteindre un rang social élevé. Voici donc un tableau (1.3) proposé par

Jon K. Maner (2017) permettant de bien comprendre la différence entre les deux et donc par comparaison de mieux visualiser ce qui définit le facteur prestige.

Tableau 1.3 Comparaison entre la dominance et le prestige ainsi que leurs liens dans l'évolution de la hiérarchie sociale (Maner, 2017)

Question	Dominance	Prestige
When did the strategy evolve ?	Phylogenetically ancient, dating back to common ancestors of humans and other nonhuman primate species	Unique to humans; emerged with the rise of cultural communities, when humans lived in small hunter-gather societies
What are the personality profiles associated with the strategy ?	High in narcissism, hubristic pride, aggressiveness, disagreeableness, Machiavellianism, and psychopathy	High in agreeableness, self-esteem, need for affiliation, social monitoring, fear of negative evaluation, and conscientiousness
How do people gain and exert social influence ?	Coercion, intimidation, aggression, power, manipulation of reward and punishment	Admiration, respect, liking, social modeling, freely conferred deference
What are the pitfalls in leadership behavior ?	Prioritization of power over group goals, viewing of other talented group members as threats	Occasional prioritization of social approval over group goals

Les individus prestigieux sont donc définis comme ayant une forte estime de soi, un fort besoin d'affiliation et comme étant des individus aimables et consciencieux. Ils

sont également reconnus pour être particulièrement à l'aise avec le monitoring de soi¹. (Case, Colon et Maner, 2015 ; Cheng, Tracy et Henrich, 2010 ; Semanya et Honey, 2015)

À ces éléments peut être ajoutée la notion de générosité. Un individu généreux qui ne compte pas et offre à sa communauté ou au prochain est naturellement respecté par ses pairs. Il est perçu comme un modèle et comme véhiculant des valeurs inspirantes. Dentan (1979, p. 69) qui a observé la population de Semai souligne :

The man who shares what he can afford without seeming to calculate his expenditure is likely to be popular. Many people will then call at his house and listen to what he has to say, a prime index of influence.

Il est également possible de définir le facteur prestige par la légitimité et l'altruisme (Gil-White et Henrich, 2001). La légitimité d'un individu est liée à son statut social et à sa profession. Toutefois, il est souligné par les deux auteurs que la légitimité peut également être associée à la richesse d'un individu. Puisque la richesse peut être interprétée comme le « résultat » de l'utilisation de ses compétences et de son savoir (bonne profession, bon investissement, etc.), l'altruisme, quant à lui, réfère plutôt à la performance d'actes qui ont des retombées positives pour une communauté.

Grandjean et Bean (1975) ont relevé dans une recherche que ce n'était pas nécessairement l'importance sociale d'une profession qui comptait, mais plutôt le niveau élevé de formation et de compétence nécessaire pour pratiquer cette profession. Par exemple, les éboueurs bien qu'ils puissent être considérés comme importants pour

¹ Le concept de « monitoring de soi » développé par Synder en 1974, est représenté par une d'échelle de comportement, et indique que selon le groupe d'individus avec qui nous sommes en interaction, nous adaptons notre comportement; parfois plus leader, parfois plus discret. Les personnes qui maîtrisent bien le monitoring de soi contrôlent aisément leur propre présentation de soi. Elles agissent en fonction de ce qui est socialement recherché (Baggio, 2011).

le fonctionnement sain d'une société moderne ne sont pas considérés comme prestigieux alors que la profession d'astrophysiciens est considérée comme beaucoup plus prestigieuse. Tout comme les médecins qui parfois peuvent être méprisés par certains sont, de manière générale, reconnus comme prestigieux et comme ayant un rang social élevé dû à leurs compétences, connaissances et leur niveau de scolarité.

Également, une expérience d'Hovland et Weiss (1951) a essayé de modifier l'attitude d'un groupe à l'égard de quatre articles traitant de différents enjeux simplement en jouant sur la variable de « l'auteur » des articles. Les textes présentant les quatre enjeux étaient identiques à l'exception des auteurs de ces communications. C'est-à-dire, les communications (les textes) étaient tantôt attribuées à une source prestigieuse, tantôt à une source non-prestigieuse. Les résultats montrent que lorsqu'un texte était associé avec une personnalité prestigieuse, les sujets percevaient le texte comme plus impartial et cohérent et avait comme résultat d'être plus persuasif, c'est-à-dire, le public adhérerait plus facilement au contenu du texte. Cette expérience peut nous laisser croire qu'en situation de gestion d'image, cet attribut de « prestige » pourrait influencer la perception du public.

1.4.2 Attrait

Nombreux travaux (Alliot, Le Marc et Lafon, 2005; Berscheid et Walster, 1974; Cambon, 2004; Chaiken, 1979; Testé et Simon, 2005; Zebrowitz et Collins, 1997) démontrent qu'un individu attrayant réussit mieux à changer les attitudes d'un public qu'un individu qui suscite des émotions négatives. Chaiken (1979) a fait évaluer sur un continuum des individus selon leurs traits physiques, du plus beau au plus laid. Par la suite, elle a sélectionné les plus beaux et les plus laids pour que ces derniers tentent de convaincre un public sur l'importance de ne pas manger de viande au déjeuner. Conclusion ? Les communicateurs ayant été évalués comme les plus séduisants avaient nettement plus de succès que les autres pour convaincre le public. Cette recherche laisse

présager que « l'attrait physique » pourrait influencer la perception du public vis-à-vis un individu en situation de gestion d'image.

L'apparence physique d'une personne représente l'un des déterminants individuels les plus importants de notre perception sociale. Le sexe, la race, l'âge, la taille et les autres caractéristiques visibles jouent un rôle significatif dans l'impression que nous nous faisons d'une personne (Zebrowitz et Collins, 1997). Les hommes et les femmes qui sont attrayants physiquement sont évalués généralement de façon plus positive que les personnes qui le sont moins (Berscheid et Walster, 1974). On attribue aussi plus facilement à ces personnes des traits de personnalité positifs. Ainsi, les femmes et les hommes attrayants physiquement sont perçus comme modestes, sociables, gentils, intellectuels, heureux, affirmatifs et confiants (Albright, Kenny et Malloy, 1988; Dion, Berscheid et Walster, 1972;).

Toutefois, en opposition à ces recherches et faisant sens avec ce qui est décrit dans la section 1.2.2 de notre problématique, certaines recherches tentent à montrer que les traits associés à l'utilité sociale sont davantage utilisés pour juger le niveau de responsabilité d'un individu face à une situation de crise que les traits associés à l'attractivité (Alliot, Le Marc et Lafon, 2005; Cambon, 2004; Testé et Simon, 2005). Cette utilité sociale est associée aux individus ayant une profession « utile socialement » et/ou étant compétent, qui à leur tour sont associés à la notion de salaire élevé et de richesse (possédant de nombreux biens) (Dittmar et Pepper, 1994; Lorenzi-Cioldi, 1997). En ce sens, il devient pertinent de se demander si, en situation de gestion d'image, une personnalité publique sera davantage perçue selon les traits associés à l'utilité sociale ou les traits associés à l'attractivité.

1.4.3 Familiarité

La familiarité qui est en réalité un facteur qui « produit » l'attractivité d'un individu se mesure en fréquence de contact, ce qui fait sens avec la thèse suivante : « la seule exposition répétée à un stimulus suffit à favoriser l'attirance » (Berscheid, 1985, p. 449). En d'autres mots, toute chose étant égale par ailleurs, le public finit par aimer davantage les personnes auxquelles il est le plus fréquemment exposé. Zajonc (1968) fait cette démonstration. Il a présenté à des sujets quelques photographies de diverses personnes. Certaines de ces images étaient présentées à de nombreuses reprises alors que d'autres seulement une fois. Les résultats ont montré que plus la photo d'un individu est exposée à un public, plus il est susceptible d'aimer cette personne. L'expérience de Miller (1976) nous met toutefois en garde au sujet de l'exposition massive (surexposition) d'un individu à un public. Cela aura comme conséquence de diminuer l'attrait. Miller fait l'expérience d'afficher dans un dortoir étudiant une trentaine de photos identiques d'un individu durant 2 journées consécutives, par la suite, on a augmenté ce nombre à 162 photos identiques de l'individu, et ce pour 3 jours. Cette expérience est arrivée à la conclusion que les étudiants ont démontré plus d'attrait envers la première exposition de 30 images. En appliquant ce raisonnement à une personnalité publique, il est raisonnable de croire qu'une surexposition de l'individu aurait des répercussions négatives sur la perception du public. À la lumière de ces recherches, nous sommes en mesure d'établir un lien clair avec la notion de « media hype » présenté plus haut dans la section 1.3.2. Effectivement, la surexposition médiatique d'une personnalité pourrait avoir les mêmes répercussions que celles notées par Miller dans son expérience (1976).

L'étude du cas portant sur le politicien Justin Trudeau (Durocher, 2014) analyse certaines caractéristiques individuelles (facteur socio-culturels) telles que son rôle d'époux, de père, d'athlète, de fils de Pierre Elliot Trudeau, d'homme charismatique et de jeune homme, permet d'illustrer encore une fois l'influence de ce déterminant

individuel que sont l'attrait et la familiarité. Effectivement, les analyses de Durocher montrent que certains signes et symboles affectent l'opinion publique. Justin Trudeau lors de sa campagne était souvent identifié par les journalistes comme une « rock star » (Durocher, 2014). La perception du public a été influencée par les caractéristiques individuelles qui étaient véhiculées au sujet de Justin Trudeau. Lors de la campagne électorale de 2015, Justin Trudeau a été particulièrement médiatisé, ce qui rejoint l'idée selon laquelle la familiarité jumelée à une exposition médiatique bien calculée influence la perception du public. Par ailleurs, ici, nous souhaitons rappeler qu'une couverture médiatique massive peut modifier la réalité. Les médias sont un facteur important de la construction de la réalité et donc de la perception des déterminants individuels. Il suffit que le public le croie pour que cela devienne réalité.

À la lumière des conclusions de ces différentes études, nous sommes en mesure de dire que « l'attrait physique » peut avoir une influence positive sur la perception d'un public, que la familiarité en lien avec le niveau d'exposition médiatique d'un individu peut grandement influencer la perception et qu'une surexposition peut avoir des impacts négatifs sur la perception de l'image d'un individu. D'ailleurs, c'est ce que soutient Thompson (2005) à l'égard des politiciens lorsqu'il mentionne que malgré que l'accroissement de la visibilité médiatique constitue une opportunité d'influence pour ces derniers, il n'est pas non plus sans risque, car en s'exposant publiquement, ils multiplient les chances que les publics construisent une image différente que celle qu'il tente de projeter. Nous avons également vu dans la présente section que le niveau de prestige avait aussi une influence sur la perception.

1.5 Question de recherche

À la faveur de ce tour d'horizon des différents déterminants influant la perception d'un public, nous constatons que si les déterminants individuels sont largement étudiés, et ce dans divers contextes, très peu de recherches abordent la question de l'influence de ceux-ci en situation de crise, impliquant une personnalité publique commettant un comportement hors norme. Devant cette lacune au sein de la littérature, nous proposons d'aborder la question suivante dans le cadre de ce mémoire : *Dans un contexte de gestion d'image suite à un comportement hors norme, en quoi les caractéristiques individuelles d'une personnalité publique influencent-elles la perception qu'un public a de cette image publique ?*

En lien avec cette question et en raison d'impératifs à la fois financiers et temporels, nous avons dû faire des choix relativement à la façon d'aborder cette question. Le premier choix concernait le contexte professionnel de l'offenseur, nous avons choisi de mettre de l'avant un politicien puisque plusieurs articles scientifiques soulignaient la complexité de ce rôle ainsi que la reconnaissance du public face à leur utilité sociale. Le deuxième choix concernait le déterminant individuel qui sera sélectionné et avec lequel nous mesurerons le degré d'influence. Notre choix s'est arrêté sur le facteur prestige puisqu'il nous semble d'actualité, mais également parce qu'il est possible d'établir les limites et contours de ce facteur avec une définition relativement claire. Notre question de recherche spécifique s'articule donc autour du facteur « prestige » qui nous semble selon la littérature scientifique pertinent à explorer dans le cadre d'une étude de perception.

Concrètement, la question qui guidera l'ensemble de nos prochaines étapes est : *En contrôlant les déterminants communicationnels, situationnels et médiatiques, est-ce que le facteur « de prestige » qui fait partie des déterminants individuels a une*

influence sur la perception que le public aura de l'image d'un politicien réagissant à une situation de crise résultant de la transgression d'une norme ? L'objectif principal est donc d'observer l'influence que peut avoir ce facteur sur la perception par le public de l'image d'un politicien ayant eu un comportement hors norme. Tel que nous l'utilisons ici, la notion de perception renvoie à un processus qui engage les sens de l'individu. Cette notion que l'on retrouve dans de nombreux manuels de psychologie renvoie à une fonction essentiellement cognitive de l'être humain. Elle consiste à interpréter l'environnement sur la base des informations issues des sens. La perception engage une relation de type stimulus-réponse entre l'individu et l'objet devant lequel il est en présence dans son environnement (Hochberg, 1956). Ce champ disciplinaire considère que l'individu mobilisera ses représentations antérieures avec pour objectif d'interpréter l'objet perçu (Hampe et Grady, 2005). La perception englobe l'ensemble des processus d'interprétation que nous exposerons dans le prochain chapitre. La perception a comme résultat de produire une « image perçue » co-construite. Il s'agit en réalité de la « conclusion » ou encore du « jugement » du public. Il est important de noter que la perception des individus et des événements est grandement influencée par le contexte dans lequel ils se produisent et par nos catégories/schémas cognitifs (Vallières et al., 1999). Ces structures issues de nos expériences nous aident à créer un ordre et à organiser les informations qui nous parviennent (Fiske et Taylor, 1991).

1.6 Hypothèse de recherche

Nous adopterons une approche hypothético-déductive en combinant un certain nombre de principes et notions vu dans ce chapitre et provenant de recherches antérieurs (type de crise, repentir exemplaire, déterminants individuels, prestige, perception), puis par des méthodes déductives, nous produirons des prédictions (hypothèses). Une hypothèse de recherche représente une déclaration sur la nature de la relation entre certaines variables (Yabar et Philippot, 2000). En ce sens, nous posons l'hypothèse suivante :

H1 : Le fait que le public ait connaissance des attributs individuels de prestige de l'offenseur n'influencera pas de quelconque manière (positivement/négativement) la perception du public vis-à-vis l'offense commise par un politicien.

Cette hypothèse qui postule l'absence de relation d'influence entre la variable indépendante, le facteur prestige, et la variable dépendante, la perception du public, se fonde sur la présence de conclusions discordantes d'études abordant cette question. La première étude d'Hovland et Weiss (1951) a démontré que lorsqu'un texte était associé à une personnalité prestigieuse, les sujets percevaient le texte comme plus impartial et cohérent et avait comme résultat d'être plus persuasif, c'est-à-dire, le public adhérerait plus facilement au contenu du texte. Bien qu'il ne s'agisse pas du même contexte ni de la même époque, il est possible de croire que le fait que le public ait connaissance des attributs individuels de prestige de l'offenseur aura une influence positive sur la perception du public vis-à-vis l'offense commise.

La deuxième étude cette fois de Sanderson (2008) propose que les individus fortunés (célébrités) qui ont une vie de luxe (plus aisée que la moyenne de la population) puissent être jugés plus négativement lors d'une situation de crise. Le fait qu'un public détienne des informations sur les attributs individuels de prestige de l'offenseur pourrait donc entraîner une perception plus négative de l'offenseur présentant des caractéristiques associées au prestige. Nous sommes conscients qu'il ne s'agit pas du même contexte professionnel (domaine sportif, dans le cas de Sanderson (2008) et domaine politique dans le nôtre), tout de même, nous croyons raisonnablement que les résultats obtenus par Sanderson pourront s'appliquer à notre recherche.

Enfin, nous proposons cette hypothèse puisque nous convoquons également l'ensemble des recherches présentées plus haut dans la problématique qui évaluent la perception du public uniquement en fonction des déterminants situationnels ou

communicationnels. C'est-à-dire qui considère le type de situation ou encore le type de message transmis comme un facteur déterminant dans le processus de perception du public. Lors de notre collecte des données, nous ne ferons pas varier ces déterminants, nous serons donc en mesure de valider ou d'infirmier cette hypothèse.

En outre, considérant qu'aucune recherche n'est venu confirmer ou infirmer les résultats des études citées (de Hovland et de Sanderson) et que, de surcroît, ces études ont été menées dans un contexte différent du nôtre, il nous est difficile dans l'état actuel la recherche de statuer sur le sens de l'influence de la variable prestige sur la perception du public. C'est pourquoi, par prudence, nous préférons proposer une hypothèse qui établit l'existence d'aucune influence entre ces deux variables.

1.7 Pertinence et originalité

Nous croyons pertinent, et ce pour la communauté scientifique ainsi que pour tous les professionnels travaillant en contexte de gestion d'image et/ou tous les professionnels en relations publiques, d'approfondir les connaissances sur les déterminants individuels et plus précisément dans le cas de cette étude sur le facteur de prestige. Concrètement, cette étude permettra de comprendre davantage le processus de perception du public qui s'effectue lorsque celui-ci est exposé à un politicien ayant commis un comportement hors norme et produisant un discours de repentir. Cette compréhension permettra donc ultimement aux différents artisans de l'image de prévoir davantage les réactions (perceptions) du public, et donc de s'adapter en ajustant le déterminant individuel qu'est celui du prestige et donc de le mettre de l'avant (ou pas) dans les différentes communications.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Pour répondre à cette question de recherche et comprendre davantage la complexité des processus de perception d'un public vis-à-vis une image, nous proposons un cadre théorique qui emprunte à la fois au champ des études de la réception et à celui de la psychologie. Ainsi, dans un premier temps, dans une perspective constructiviste, nous présenterons un modèle conceptuel de la réception des images publiques. De façon plus précise, ce modèle aborde l'interaction entre le message (et/ou l'image projetée) et le public en tant que processus de co-construction de significations. Les concepts d'image préalable, d'image projetée et d'image perçue ainsi que la notion de récepteurs actifs tels que proposés par Ravault (1996) seront intégrés afin de faciliter notre compréhension de ce processus complexe de réception des images.

Dans un deuxième temps, sera présentée la notion de décodage tirée de la théorie de codage/décodage de Stuart Hall (1973). Cette vision mécanique de la communication nous permettra de faire des liens avec le concept de réception et de récepteur actif.

Puis, dans un troisième temps, dans une perspective psychosociologique (Moscovici et Buschini, 2003)², nous aborderons la communication comme étant une interprétation et comme une co-construction de sens. Cette interprétation est modulée par l'ensemble

² La psychosociologie est une discipline jeune qui s'est construite par de nombreuses figures, notamment Adorno, Heider, Lewin. Dans la présente recherche nous abordons la psychosociologie telle que la décrit S. Moscovici (2003). Ce dernier a jeté les bases d'une psychologie sociale où l'étude des représentations sociales occupe une place centrale.

des représentations qu'un individu, qu'une société possède et partage. Les concepts de représentations sociales, de stéréotypes, de préjugés et d'attitudes seront ainsi présentés dans la dernière partie de ce chapitre. Ces concepts favoriseront notre compréhension des raisons qui poussent un public à recevoir/décoder une image d'une certaine façon.

2.1 CADRE THÉORIQUE

2.1.1 Réception du message

Trois générations de recherche sur la réception ont contribué à la production d'un savoir sociologique sur les audiences et les publics. D'abord, les études de réception proprement dites se sont intéressées aux stratégies d'interprétation des formes et des contenus offerts aux téléspectateurs. Dans un deuxième temps, les travaux d'ethnographie des activités quotidiennes des téléspectateurs ont tenté de comprendre les contextes de réception des médias. Finalement, la troisième génération de recherche est de nature plus réflexive et s'ouvre sur des approches constructivistes (Breton et Proulx, 2012). Les études empiriques issues de la première génération de chercheurs qui observent les effets de la communication de masse ont poussé Paul Lazarsfeld de l'École de Columbia à élaborer l'hypothèse que les médias ont une influence limitée sur la réception des publics. Ce dernier infirme l'argument attribuant aux médias un fort pouvoir de persuasion directe. La réception d'un message serait plutôt modulée en fonction des compétences sociales et cognitives et/ou des convictions préalables du public, ainsi qu'en fonction des relations interpersonnelles qui auraient une importance significative sur la perception/réception d'un message (Lazarsfeld et Merton, 1948). En d'autres mots, d'autres variables s'interposent entre le message et le public. On parle alors d'un récepteur actif.

Dans les études subséquentes sur la réception, on considère le public comme central, le public transforme les informations reçues avec leurs connaissances, leurs expériences et leurs idéologies (Breton, Proulx, 2012). La théorie des récepteurs actifs (Ravault, 1996), contrairement aux théories diffusionnistes (qui posent l'émetteur du message, comme le principal créateur de sens) affirme plutôt que le récepteur (le public) crée le sens face à ce que l'émetteur (l'offenseur) tente d'exposer. Toujours selon Ravault, l'étude de la réception a pour objet principal le processus par lequel l'être humain décrypte, décode, construit le sens de ce à quoi il est exposé. Dit autrement, l'image qu'un offenseur tente de projeter n'est en fait qu'un ensemble de signes regroupés, organisés, structurés et diffusés par celui-ci (Ravault, 1996). Le public donnera du sens à des déterminants individuels perçus dans un contexte bien défini, mais aussi selon les normes, les valeurs, la culture, les croyances, etc. (Ravault, 1996). Ces éléments sont en fait la grille de décodage pour interpréter l'image projetée et ainsi produire la « véritable image », l'image perçue. Un individu peut mettre toutes les ressources disponibles pour projeter une image quelconque de soi, afin que le public le perçoive positivement. Il peut transmettre des messages favorisant son image, mais il arrive parfois que ces messages ou ces images projetées ne soient pas perçues de la façon désirée. Il arrive qu'il y ait un énorme fossé entre l'image projetée et l'image reçue (Dagenais, 1993). En fait, il y a une négociation qui s'effectue entre l'image préalable (avant la crise), l'image projetée (l'ensemble des stratégies que l'offenseur met en place pour restaurer son image) et le bagage de représentations sociohistoriques du public qui détermine l'image « réelle » dans la réalité du public. On parle alors de l'image perçue.

2.1.2 Modèle de codage/décodage (Hall, 1973)

Nous souhaitons ici apporter quelques explications concernant le choix de ce modèle de codage/décodage qui peut à première vue ne pas sembler éclairer la problématique suggérée, et sembler maladroit d'associer le concept d'image négociée et co-construite

avec cette théorie plus linéaire. Malgré cette différence de paradigme, la notion de décodage nous apparaît être le moyen/outil d'analyse le plus concret et efficace pour comprendre ce processus de perception d'un public. La notion de décodage qui sera expliquée dans les prochaines lignes permet de comprendre le phénomène par lequel les individus perçoivent l'autre, et que cette perception peut être différente d'un individu à l'autre. C'est principalement pour cette raison que les modèles liés au traitement de l'information s'avèrent essentiels afin de comprendre la réception effective d'une image projetée.

En situation de crise, il y a inévitablement des stratégies de restauration d'image qui sont mises en place afin de projeter une certaine image favorable de soi et que celle-ci influence la façon dont le public va percevoir l'offenseur. Les messages transmis au public ont comme objectif d'être reçus positivement, d'être compris positivement et ultimement d'amener le public à avoir une opinion favorable de l'offenseur. Il nous a donc semblé pertinent de croiser la théorie du récepteur actif avec la célèbre théorie de « codage/décodage » proposé par Stuart Hall, l'une des figures importantes du Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

Ce processus de communication est analysé par Hall comme deux moments déterminés, qu'il nomme les structures de sens 1 et 2. La notion de codage est la première « structure de sens », elle renvoie à la façon dont se construit le message et sa transmission à travers des codes distincts où, dans le cas qui nous intéresse, l'offenseur utilisant des stratégies de communication pour restaurer son image (déterminant communicationnel). La deuxième structure de sens fait plutôt appel aux multiples décodages du message, c'est-à-dire comment le message est-il reçu par le public ? C'est principalement ce concept de décodage qui sera réquisitionné pour notre recherche puisque, comme mentionné, il est question de réception et perception d'une image dans cette étude.

Hall défend la thèse que les messages sont encodés d'une certaine façon afin de favoriser une certaine lecture du message « lecture prescrite ». Pour reprendre les explications de Audrey Dupuis (2011, p.46) : « Le récepteur de ce message peut donc soit décoder le message en conformité (le récepteur accepte et se conforme à la lecture prescrite), en négociation (le récepteur accepte partiellement le message proposé, il adapte les significations) ou encore en opposition, c'est-à-dire que le récepteur n'accepte pas du tout le code proposé, il y va de sa propre interprétation ». Pour illustrer ces trois positions, imaginons le décodage de différents publics face au scandale de Joël Legendre, personnalité publique de la scène culturelle québécoise qui le 12 mars 2015 a fait les manchettes des médias pour avoir reçu une contravention pour avoir eu un comportement d'obscénité ou une indécence contrevenant à une loi municipale, et ce, dans un lieu public (un parc). Une entrevue exclusive avec Pénélope McQuade et Jean-Luc Mongrain a été diffusée (16 juin, 2015) où Legendre expliquait sa version de l'histoire. Voici trois exemples de décodage que le public pourrait effectuer lors de la lecture du message diffusé (encodé) par Legendre :

- Lecture prescrite : un public adhère au message que Legendre transmet et le décode comme voulu par l'offenseur.
- Lecture négociée : un public adhère à certaines parties du message transmis par Legendre, par exemple, le côté émotif du repentir, l'émotion que Legendre transmet est ressentie par l'auditoire. Toutefois, le public n'accepte pas les excuses, le public s'inquiète que Legendre récidive.
- Lecture oppositionnelle : un public ne croit pas du tout aux explications ou aux excuses de Legendre.

La façon dont un individu percevra une image ou décodera un « message » (lecture prescrite, lecture négociée, lecture oppositionnelle) qui est encodé et transmis par un offenseur est basée sur la propre grille de décodage de l'individu ou du public. Le public n'absorbe pas simplement les messages, il les interprète selon ses propres représentations sociales.

2.2 CADRE CONCEPTUEL

2.2.1 Représentations sociales

La théorie des représentations sociales a été proposée en 1961 par Serge Moscovici. Dans la perspective développée par cet auteur, les représentations sociales sont en fait le produit d'une activité mentale par lequel un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique (Abric, 1989). Les représentations sociales sont en quelque sorte des systèmes d'interprétation qui régissent notre relation au monde, il s'agit d'un phénomène cognitif où les individus intériorisent des pratiques et expériences qui modèlent les façons de penser et d'agir. Les représentations sociales sont donc pertinentes à notre recherche puisqu'elles permettent de comprendre le processus d'interprétation des individus (un public) qui s'effectue en regard d'une situation de crise d'image et qui modélise les façons de penser envers une personnalité publique ayant commis une offense. Les représentations sociales sont les « clés » qui permettent d'interpréter d'une certaine façon les images projetées. Les représentations sociales sont les fondements de ce que Ravault (1996) appelle la grille de décodage.

Comme le mentionne Williem Doise (2003), les représentations sociales sont toujours des prises de position symboliques qui sont organisées et formées par des stéréotypes, des préjugés, des attitudes à l'égard d'un objet ou d'un individu. Le jugement du public face à un offenseur s'actualise et s'organise en représentations sociales.

Selon Dan Sperber (1989), chaque individu a dans son cerveau des millions de représentations sociales, certaines éphémères, certaines conservées dans la mémoire à long terme et constituant le « savoir » de l'individu. Il y a un rapport d'influence entre ces représentations sociales et la réalité de chaque individu. Cette influence affecte donc l'attitude d'un individu vis-à-vis un offenseur. Le type de crise, les

stratégies de restauration d'image, le contexte, l'image de l'offenseur avant la transgression de norme (l'image préalable) sont donc tous des facteurs à considérer lorsqu'on souhaite évaluer la perception du public, puisque l'ensemble de ces facteurs sont associés à des représentations sociales (c'est-à-dire que le public a d'emblée des informations dans son cerveau qui lui permettent d'interpréter un type de crise, ou une stratégie ou autres facteurs et d'y attribuer une valeur particulière). La façon dont un individu construit l'image d'une personnalité publique en situation de gestion d'image est, suivant cette logique, directement influencée par la réalité dans laquelle vit le public et par l'ensemble des représentations sociales qu'il possède. Comme l'illustre le schéma (figure 2.1), il découle des représentations sociales les concepts de stéréotypes, de préjugés et d'attitudes.

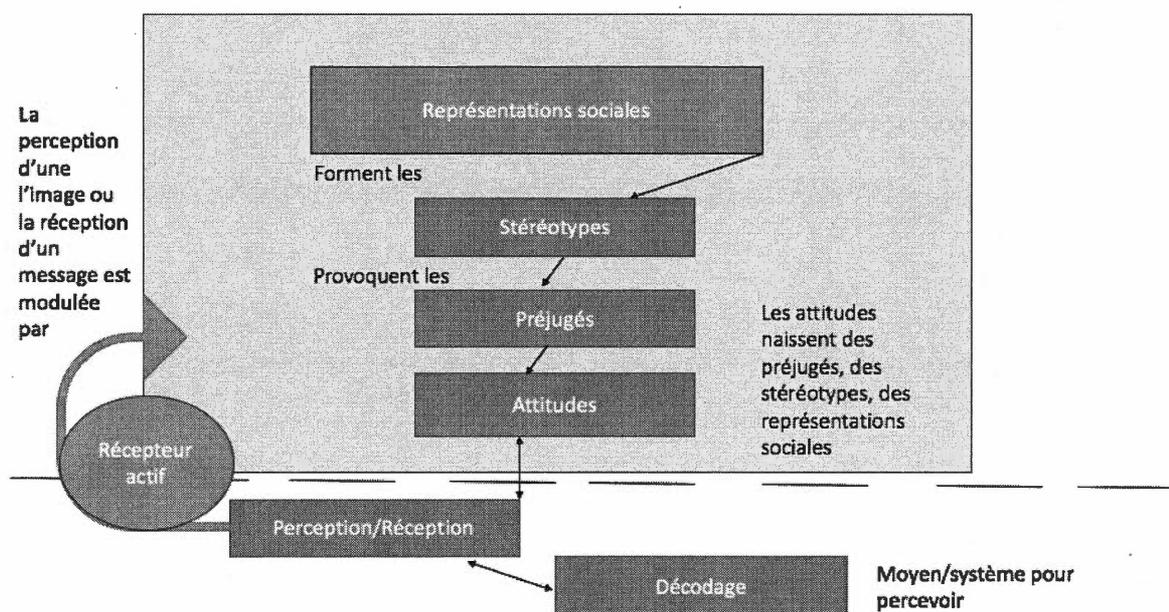


Figure 2.1 Schéma expliquant la logique de notre proposition théorique

Parmi les représentations sociales, certaines sont communiquées. Les représentations qui sont ainsi largement communiquées et de façon répétée peuvent finir par être durables dans la tête d'un groupe en entier (public), on parle alors de représentations

culturelles ou dans un langage qui nous est plus commun, de stéréotypes. Les stéréotypes ainsi conçus sont un sous-ensemble aux contours flous de l'ensemble des représentations mentales et publiques qui définissent un groupe social (Sperber, 1989).

2.2.2 Stéréotypes et préjugés

Le stéréotypage tel que vu par Amossy (1999) est l'opération qui consiste à penser le rôle à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif. Pour reprendre la métaphore de Lippman (2004), il s'agit des « images dans nos têtes » ou encore un ensemble de caractéristiques attribuées à un groupe social (Ashmore et Del Boca, 1981).

Une personnalité est donc perçue et évaluée en fonction du modèle (stéréotypes) qui est véhiculé dans la collectivité, il est mis dans la catégorie³ à laquelle elle appartient. Des comportements différents pourraient être attendus en fonction de la catégorie à laquelle ils sont associés. Une personnalité ayant commis une action, ou ayant eu un comportement ne cadrant pas avec la « catégorie » à laquelle il est associé aura des répercussions sur la perception que le public aura de l'image de cette personnalité. Les caractéristiques socio-professionnelles, telles que la religion, le physique, la nationalité, la profession, etc., sont toutes des exemples d'éléments qui permettent à un individu de produire des catégories. Les catégories sont à la base des jugements émis par les individus, il y a un processus de comparaison avec l'autre. Le contexte, la situation peuvent modifier la façon dont les individus catégoriseront un offenseur (Sales-Wuillemin, 2006).

³ Les catégories découlent d'un processus de catégorisation qui consiste à organiser les perceptions des individus. Une multitude d'éléments influence la création des différentes catégories, les ressemblances parfois exagérées, les différences, la hiérarchie, la religion, la couleur de peau, la nationalité sont toutes des exemples d'éléments qui expliquent la catégorisation (Délouvé et Légal, 2005).

À la différence des stéréotypes, les préjugés sont caractérisés par leur charge émotive (Légal et Delouée, 2005). Ils constituent un jugement de valeur envers un individu ou un groupe d'individus. On peut donc ne pas aimer les politiciens, se méfier de l'honnêteté des cyclistes du tour de France, ressentir du dégoût pour les individus commettant l'adultère, etc. Les préjugés sont composés de trois dimensions (Légal et Delouée, 2005) :

- Une dimension affective, qui renvoie à l'attrance ou à la répulsion ;
- Une dimension cognitive, qui se réfère aux croyances et aux stéréotypes à l'égard du groupe ;
- Une dimension motivationnelle, qui correspond à la tendance à agir d'une certaine manière à l'égard d'un groupe.

Le jugement du public face à un individu ayant commis une offense est donc inévitablement chargé de préjugés. Notons qu'un préjugé n'est pas forcément négatif, il est tout à fait possible de parler de préjugé « favorable » ou « bienveillant ». Il est également important de comprendre que les préjugés présupposent obligatoirement l'existence de stéréotypes. Notons que les préjugés sont mobilisés dans la construction de l'image préalable d'un acteur (Amossy, 1999), puisque le préjugé est en réalité l'idée que nous avons d'un objet ou d'un individu avant même d'être entré en contact avec ce dernier.

Cet extrait d'*Attitudes et Représentation* de Alessandro Bergamaschi (2011, p. 94) résume très bien ce que nous cherchons à expliquer dans les dernières pages :

Les réactions du public face à un comportement hors norme dépendent en grande partie des représentations sociales qui les structurent cognitivement, lesquelles autorisent l'expression d'évaluation spontanée par le biais des attitudes exprimées. Les préjugés envers certains comportements ou groupes de la société trouvent leur origine dans un réservoir socio-cognitif donné, procurant aux publics les arguments sur lesquels s'appuyer pour expliquer leur jugement.

Nous comprenons avec cet extrait que le jugement du public face à un individu ayant commis un comportement hors norme est construit au travers les représentations sociales, les attitudes et les préjugés face à ce comportement.

2.2.3 Attitudes

Lorsqu'il est question de représentations sociales, de stéréotypes et de préjugés, il est nécessaire d'aborder le concept d'attitude qui est la pierre angulaire pour comprendre le processus de perception du public. On appelle « attitude » ou « opinion individuelle »⁴ cette orientation psychologique qui détermine la façon d'agir de l'individu à l'égard des « objets » qui l'entourent. Il s'agit des dispositions favorables ou défavorables à l'égard d'un objet (Thomas et Znaniecki, 1918). En d'autres mots, c'est l'état d'esprit d'un individu à aimer ou rejeter un objet à cause de ce qu'il en sait ou de ses expériences antérieures, de ses représentations (Doise, 2003). Les attitudes naissent principalement des informations dont dispose un individu sur un autre individu ou sur un objet (Allport, 1935). Nous tenons toutefois à rappeler qu'il ne faut pas confondre ou associer directement attitude et comportement. Un individu peut se dire défavorable à l'idée de commettre un adultère, mais cela ne l'empêche pas pour autant de le faire, même s'il sait et est convaincu que ce n'est pas acceptable. Le comportement doit certes tenir compte de qui nous sommes, mais aussi des circonstances. Petty, Fabrigar et Wegener (2003) définissent les attitudes comme l'évaluation générale et relativement durable que les gens réalisent par rapport

⁴ De nombreux auteurs emploient parfois indifféremment opinion et attitude, puisque c'est le plus souvent au niveau verbal par le truchement de l'opinion que l'on atteint l'attitude. C'est d'ailleurs de cette façon que nous le présenterons dans cette présente recherche. Toutefois, nous souhaitons à titre indicatif uniquement offrir une définition plus complexe des deux termes. L'opinion peut être isolée, accidentelle, alors que l'attitude est reliée à quelque chose de stable dans l'individu. L'opinion s'exprime verbalement alors que l'attitude implique un élément plus intérieur et en même temps une possibilité d'expression plus variée que la parole : gestes, mimiques. Enfin, l'opinion vise un sujet controversé, elle se situe à un niveau plus rationnel (Doise, 2003).

à des objets, idées ou autres personnes; ces évaluations peuvent être positives, négatives ou neutres et peuvent varier en intensité.

La communication peut influencer considérablement les attitudes, on parle alors de communication persuasive. La communication persuasive fait partie d'une longue tradition de recherche. Pour simplifier, elle a d'abord été étudiée par Aristote à travers le discours rhétorique, puis développée par Lasswell aux États-Unis à l'époque de la Première Guerre mondiale qui correspond à l'époque où le gouvernement cherchait à approfondir ses connaissances concernant le concept de propagande. Toutefois, Lasswell voyait la communication de masse comme un système à sens unique. Désormais, la communication persuasive est souvent associée au marketing et à la publicité (Kapferer, 1994). Cette longue tradition de recherche de la communication persuasive a fini par faire ressortir deux composantes qui jouent un rôle clé dans la négociation des attitudes/opinions du public dans une perspective d'influence : la crédibilité et l'attrait (Bettinghaus et Cody, 1987). Le caractère de la crédibilité se définit par la compétence et l'honnêteté, c'est-à-dire la capacité de dire la vérité et la volonté de dire la vérité. « L'attrait », quant à lui, est moins explicite, il s'agit en fait de l'attirance que ressent le récepteur pour l'individu communicant. L'attrait est d'ordre émotionnel et dicté par un jugement de valeur : « Je trouve cette personne sympathique, je vais être clément dans mon jugement à son égard » (Montmollin, 1984, p. 100). Parmi les nombreuses qualités susceptibles de générer cette attirance, les plus souvent citées sont : l'amabilité, la ressemblance, la familiarité (*Ibid.*) et, plus indirectement, le prestige qui renvoie à l'idée d'inspirer de l'admiration (Hovland et Weiss, 1951). Le prestige peut également, comme nous l'avons exposé dans la section « déterminants individuels » (p. 22), se référer à des facteurs de compétence.

Cette dernière section a permis de poser les bases de notre ancrage théorique. Pour résumer, nous tenterons de répondre à notre question de recherche qui rappelle la recherche à savoir si en contrôlant les déterminants communicationnels, situationnels et

médiatiques, le facteur de « prestige » qui fait partie des déterminants individuels a une influence sur la réception que le public aura d'un politicien réagissant à la suite d'un comportement hors norme. Pour ce faire, nous utiliserons la théorie de récepteur actif de Jean Ravault et la grille de décodage. Cette grille qui est basée sur des attitudes préalablement développées par de différentes représentations sociales. Ce sont ces théories et concepts qui nous serviront d'outils pour bien comprendre le processus de perception d'un public. Ce sont ces mêmes théories et concepts qui viendront justifier nos méthodes de collecte de données et surtout ce sont ces théories et concepts qui viendront appuyer notre interprétation des résultats.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Enquête comparative par questionnaire

La démarche de recherche que nous avons privilégiée pour aborder cette question de recherche est une enquête comparative par questionnaire (Lamoureux, 1992). Ce choix méthodologique nous semble cohérent avec notre objectif qui, comme mentionné, est de mesurer la perception du public et de voir l'influence du facteur prestige sur la perception du public face à un offenseur produisant une réaction de repentir exemplaire. L'enquête par questionnaire est la méthode de recherche la plus utilisée en psychologie sociale et elle se donne pour objectif soit de décrire, d'explorer, de prédire ou d'interpréter des phénomènes (West, Newsom et Fanaughty, 1992). Pour notre part, il s'agit d'une enquête qui vise à prédire et interpréter un phénomène puisque comme dit précédemment nous adoptons une approche hypothético-déductive. De manière générale, les enquêtes par questionnaire incorporent des procédures standardisées qui autorisent plus facilement l'évaluation des résultats (Javeau, 1992). Cette méthode à laquelle nous ajoutons un élément de comparaison permet de contrôler ou de manipuler la ou les variables indépendantes. Il devient alors possible de déterminer l'effet de ces variables et de pouvoir juger s'il y a relation de causalité entre la variable indépendante et la variable dépendante (Vallerand, 2006). Comme notre étude aborde un enjeu en communication publique dans une perspective de psychologie sociale, il nous apparaît pertinent d'utiliser cette technique de cueillette des données.

D'entrée de jeu, il faut comprendre que notre méthode de recherche, bien qu'elle emprunte plusieurs concepts à l'enquête par questionnaire, diffère de celle-ci par sa dimension comparative. En plus d'avoir de l'information sur la perception d'un public sur un discours de repentir, nous avons été en mesure de mesurer l'influence que l'ajout de certaines informations dans le questionnaire – propre au prestige – ont sur la perception des répondants. Notre enquête visait principalement à confirmer un lien entre deux variables (x, y). Nous avons donc créé une situation particulière (la variable indépendante) qui selon notre hypothèse n'influencera pas la perception (variable dépendante). Ce type d'expérience requiert une vigilance particulière, car il faut bien contrôler les autres variables susceptibles d'influencer la variable dépendante (la perception). On parle ici de validité interne, il ne faut pas pouvoir remettre en question la qualité du lien entre x et y (Vallerand, 2006). On entend par là qu'il faut s'assurer dans la mesure du possible que les résultats obtenus soient dus uniquement à la manipulation de la variable indépendante (le facteur prestige). En ce sens, nous avons pris toutes les précautions nécessaires afin de contrôler au mieux ces risques d'erreurs.

Comme nous l'avons vu dans la problématique, les déterminants situationnels, médiatiques et communicationnels peuvent influencer la perception du public lors d'une situation de gestion d'image. En ce sens, il nous apparaissait essentiel de contrôler ces déterminants (variables contrôlées) afin de pouvoir observer uniquement l'influence du déterminant individuel sans qu'il y ait contamination des résultats. La variable indépendante est le déterminant individuel (la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux). La variable dépendante ou la variable observable est la perception des répondants envers l'image de l'offenseur. C'est cette variable que nous désirons mesurer.

3.2 Construction des questionnaires

Maintenant que nous avons justifié notre choix de faire une enquête par questionnaire comparée, nous sommes maintenant en mesure de présenter la façon dont nous avons procédé pour développer ces deux questionnaires. La « réussite » de l'enquête dépend de la manière dont seront construits les questionnaires. Aussi il est important de porter une attention particulière au type de questions choisies ainsi qu'à leur formulation. Cette méthode d'enquête par questionnaire permet principalement d'obtenir des données quantitatives, la question fermée facilite d'ailleurs le traitement et l'analyse des données (Javeau, 1992). Puisque la variable dépendante ou la variable observable est la perception des participants envers l'image de l'offenseur, nous avons utilisé pour les questions fermées une échelle de type de Likert. Nous avons produit deux versions du questionnaire qui ont été aléatoirement distribuées parmi les répondants afin d'être en mesure de comparer et de déterminer un lien causal entre la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux et le type de réponses fournies par les répondants.

Les questionnaires sont divisés en trois sections : la première aborde les perceptions générales des répondants et est conçue pour comprendre les attitudes de ceux-ci envers certaines professions et certains comportements. La deuxième présente le scénario et le texte de repentir présenté et pose des questions visant à comprendre les opinions/attitudes des répondants, leur perception de la situation et l'influence que la présentation faite de l'offenseur comme étant un être prestigieux a eu sur leurs réponses. La troisième section concerne les aspects sociodémographiques des répondants (lieu de résidence, âge, sexe, niveau de scolarité, etc.).

Le premier questionnaire que nous appellerons la version A comprend la présentation de l'offense, ainsi que le texte de repentir exemplaire, aucune information concernant

les attributs prestigieux de l'offenseur n'est communiquée. La deuxième version du questionnaire que nous appellerons la version B comprend quant à elle la même présentation de l'offense, le même discours de repentir, mais en plus on y retrouve une présentation de l'offenseur comme étant un être prestigieux. Le tableau 3.1 présente les informations que l'on retrouve dans les deux versions du questionnaire ainsi que les différentes séries de questions qui sont posées aux répondants.

Tableau 3.1 Structure des deux versions du questionnaire

	Version A	Version B
Page d'instructions	X	X
Série de questions en lien avec les attitudes générales face à certains individus et certains comportements.	X	X
Présentation de l'offenseur comme étant un être prestigieux		X
Scénario présentant la transgression d'une norme	X	X
Discours de repentir exemplaire	X	X
Série de questions en lien avec la perception de la situation	X	X
Série de questions sociodémographiques	X	X

Maintenant que la structure des deux questionnaires a été présentée, portons un regard plus détaillé sur chacun des aspects qui constituent les questionnaires, c'est-à-dire, 1. Le choix du comportement hors-norme (l'offense), 2. La construction du discours de repentir, 3. La construction du texte présentant l'offenseur comme un être prestigieux et finalement, 4. Le choix des questions pour chacune des sections des questionnaires.

3.2.1 Choix de l'offense

Choisir l'offense qui sera commise par l'offenseur est une étape délicate qui demande réflexion et exige la réalisation d'un pré-test. Tel que nous l'avons présenté dans la section du déterminant situationnel du chapitre I, le type de crise influence grandement la perception des individus (Coombs, 1998). Une situation jugée trop impardonnable pourrait voir réduire l'influence du déterminant individuel dans notre cas, le prestige. Le public pourrait ne pas considérer le texte de repentir ou encore la personnalité de l'individu tellement la situation produite est inacceptable. En ce sens, nous avons créé 6 situations (voir Annexe B) inspirées de l'actualité des dernières années que nous avons fait lire à 4 personnes répondants aux critères de notre population cible, soit la communauté étudiante de l'Université du Québec de Montréal. Nous avons d'abord demandé au groupe de classer du plus inacceptable au plus acceptable les scénarios présentés. Puis, dans un deuxième temps, nous leur avons demandé d'expliquer leur classement. Les scénarios avaient comme thématique : 1- conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool, 2- relations extraconjugales, 3- recours au service de prostituer, 4- fraude fiscale, 5- consommation de drogue, 6- propos racistes.

Suite aux commentaires des répondants lors du pré-test et à l'analyse de leur classement, nous avons conclu que le meilleur scénario pour notre recherche était le scénario portant sur la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

Les scénarios impliquant de la violence, situation #2 et #3 ont été identifiés comme étant des thématiques très sensibles et risquaient de mettre les participants en colère et du même coup diminuer l'influence du message de repentir et de la présentation de l'offenseur. Si l'offense est trop « grave » le public ne considère pas ou très peu les autres déterminants (Coombs, 1998; Cho et Gower, 2006).

Le scénario présentant une situation de racisme (situation #6) a également été identifié comme un sujet délicat. Les répondants au pré-test semblaient conscients de l'impact que pouvait avoir le racisme sur la vie des gens qui le subissent. Certains ont fait référence à la ségrégation raciale qui existe encore dans une certaine mesure dans certains milieux nord-américains.

Le scénario impliquant la consommation de drogue (situation #5) a suscité auprès des participants très peu de réactions. Avec la légalisation de la marijuana ainsi qu'avec la culture de certains milieux professionnels favorisant l'éveil et la performance par la consommation de diverses drogues, notamment la cocaïne, les participants ne semblaient pas ébranlés par la situation. La réflexion « c'est à lui qu'il fait du mal contrairement aux autres scénarios » est également sortie à quelques reprises pour justifier le classement.

Le scénario proposant une fraude fiscale (situation #4) a suscité des réactions d'indignation. Les participants mentionnaient tous que c'était injuste pour la population qui elle payait beaucoup d'impôts et de taxes. Les participants semblaient davantage personnellement touchés par cette situation.

Le scénario portant sur la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool (situation #1) a lui aussi suscité des réactions intéressantes comme la situation #4. Les participants ont souligné qu'il s'agissait d'un acte dangereux qui mettait la vie de plusieurs en danger (des gens qui l'ont croisé sur la route). Ces actions auraient pu entraîner la mort d'hommes et de femmes.

Les situations #1 et #4 ont suscité le même type de réaction et sont arrivées proche dans le classement des participants. Toutefois, nous nous sommes rendu compte que le concept de fraude fiscale était flou et lointain pour certains participants. Certains ne comprenaient pas ce que pouvaient impliquer de telles actions et les conséquences sur

les revenus du gouvernement. Pour cette raison principalement, nous avons décidé de sélectionner la situation #1.

Comme démontré dans les lignes précédentes, les autres situations ne provoquaient pas les réactions souhaitées pour notre étude. Nous avons besoin d'une situation qui était « pardonnable » aux yeux des participants, mais tout de même jugée comme un comportement inacceptable. Pour l'ensemble de ces raisons, nous avons sélectionné la situation mettant de l'avant la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

D'ailleurs, bien que nous y reviendrons plus en détail dans le chapitre consacré aux résultats, nous avons demandé dans le cadre de notre enquête par questionnaires comparés à nos répondants de citer trois scandales qu'ils avaient déjà entendus ou lus dans les médias ou par l'intermédiaire de leurs connaissances. Cette question avait comme visée de déterminer ce qui vient instinctivement à l'esprit de nos répondants lorsqu'on parle de scandale et donc de dresser une première carte mentale de leur représentation sociale. Les résultats nous ont permis de constater qu'aucun répondant n'a fait allusion à une situation impliquant de l'alcool et la conduite en état d'ébriété. Il est donc possible de croire que les répondants n'ont pas dans leurs souvenirs immédiats de situation où une personnalité publique (un politicien ou autre) est associée à un scandale de ce type.

3.2.2 Construction du texte de repentir

Nous avons développé un texte de repentir⁵ qui comporte l'ensemble des informations attendues lors d'un discours de repentir exemplaire. Chaque phrase, chaque mot ont été réfléchis afin de produire un message d'excuse fort et sincère, nous nous sommes basés sur la théorie de restauration d'image de William Benoit (1997) pour construire notre

⁵ Voir annexe E.

discours de repentir, ainsi que sur les recherches qui ont étudié des situations de crise où l'offenseur a eu recours à une stratégie de mortification (Sanderson et Emmons, 2014; Walsh et McAllister-Spooner, 2011). La stratégie de mortification ayant été établie comme l'une des meilleures stratégies de restauration d'image, nous avons donc construit un message de repentir exemplaire où l'offenseur reconnaît son erreur, où il s'excuse sincèrement de ses actions et non d'avoir pu offenser des gens, où il montre le désir de rectifier les choses et où il propose des actions concrètes pour se faire pardonner.

En produisant un texte de repentir exemplaire, nous minimisons les risques que le public ne pardonne pas l'offenseur dus à un manque de sincérité perçu à travers le message de repentir et donc que le déterminant communicationnel influence nos résultats. Rappelons-nous qu'en introduction de ce chapitre nous avons mentionné que le déterminant communicationnel était une variable contrôlée pour cette étude, il va donc de soi que nous faisons tout pour qu'elle n'interfère pas avec la perception de la situation.

3.2.3 La construction du texte présentant l'offenseur comme un être prestigieux

Puisque nous souhaitons observer le niveau d'influence du déterminant individuel qu'est le facteur prestige, nous avons construit un texte présentant l'offenseur comme un être prestigieux. Nous nous sommes principalement basés sur les propositions et définitions du prestige de Gil-White et Henrich (2001) et de Goode (1978).

Plusieurs éléments de prestige ont été insérés dans ce texte présentant l'offenseur. Nous avons joué sur la thématique de **l'éducation** en soulignant que l'offenseur avait fait ses études à l'Université Yale (université prestigieuse américaine qui se retrouve dans le

top 10 des meilleures universités en Amérique⁶) et qu'il avait été 1^{er} de sa promotion. Les reconnaissances sociales (médaille, prix, collations des grades, etc.) aident à identifier les individus comme prestigieux, et ce par la mise en lumière de leurs compétences et de leurs connaissances (Goode, 1978). La valorisation des compétences et des connaissances d'un individu entraîne un respect naturel de la part du public (Maner, 2017). La deuxième thématique que nous avons utilisée est **l'altruisme et la générosité** ou encore l'implication sociale et le soutien apporté aux membres de sa communauté. Nous avons mentionné que l'individu contribue activement aux avancés scientifiques sur la maladie d'Alzheimer et la maladie de Parkinson et avons souligné la générosité de l'individu en mentionnant qu'il est un grand donateur pour l'Hôpital de Sainte-Justine de Montréal et pour la Fondation du cancer du sein, en plus de s'impliquer dans l'organisation annuelle du Bal de Sainte-Justine (donner de son temps, bénévolat). Nous avons également mentionné qu'il défend l'accessibilité aux médicaments et combat le monopole des compagnies pharmaceutiques. La troisième thématique est **la profession**, tel qu'exposé plus haut, le statut de l'individu est étroitement relié au prestige, et un statut social élevé s'impose par l'admiration et le respect. Ce respect et cette admiration sont provoqués par la connaissance et les compétences (Fast, Halevy et Galinsky, 2012). Ces liens étant présentés, nous sommes en mesure de dire que la profession de chirurgien est une profession prestigieuse, puisqu'elle nécessite des connaissances et des compétences très précises qui demandent plusieurs années d'éducation. L'insertion de ces différents éléments de prestige dans la présentation de l'offenseur permet de réellement faire intervenir notre variable dépendante et de voir si elle exerce une influence sur la perception du public. Dans le but d'identifier spécifiquement, parmi tous les éléments de prestige intégré dans la présentation sur l'individu, lesquels exercent une influence

⁶ Times higher education. (2018). The world University Rankings. Dans *Times higher education*. Récupéré de : https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

sur la perception des répondants, nous avons posé la question « *Veillez indiquer le type d'influence que les différents énoncés ont eu sur votre perception de l'individu* ». Nous avons ainsi pu identifier clairement les éléments qui ont une influence significative. Il est à noter que les répondants avaient le choix pour chaque énoncé de prestige de répondre [influence positive, influence négative, aucune influence].

3.2.5 Formulation des questions

La formulation des questions est une étape cruciale dans cette recherche, une mauvaise construction du questionnaire peut remettre en doute toutes les réponses et le sens qu'on peut leur attribuer. Nous nous sommes donc tenus aux recommandations qu'on trouve dans l'ouvrage *L'Enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien* de Javeau (1992) afin de bâtir un bon questionnaire. La première étape a été de dresser une liste des questions qui nous semblaient pertinentes à poser. Ensuite, nous avons déterminé l'ordre dans lequel nous devions poser ces questions. Par la suite, nous avons validé la pertinence de l'ensemble de nos questions en nous assurant que chacune de nos questions serait utile pour l'analyse de nos résultats et qu'il n'y avait aucune question superflue. Une fois notre questionnaire bien construit, nous l'avons testé auprès de cinq participants répondant aux critères de sélection. Nous avons recueilli leurs commentaires et avons modifié le questionnaire en fonction de leurs commentaires. La plupart des commentaires concernaient la clarté des questions ou encore le choix des mots.

Habituellement, un questionnaire contient majoritairement des questions fermées (échelle de type Likert par exemple), cela peut avoir comme répercussion de limiter les répondants dans leurs réponses (Javeau, 1992). Il nous semblait donc nécessaire d'écartier au maximum cette limite et d'intégrer, lorsque nécessaire, des questions mixtes. Nous avons fait aussi appel à des questions ouvertes pour préciser le sens de certaines réponses (ex. : « si oui, pourquoi ? »), nous offrons également la possibilité

d'ajouter des choix de réponses (ex. : « autre »). Également, dans le but de favoriser l'émergence des opinions des répondants, sans contrainte, nous avons privilégié une formulation de questions débutant par « Pensez-vous que » ou encore « À votre avis ». Cette technique renforce le message envoyé aux répondants que c'est leur opinion qui est valorisée et qui nous intéresse (De Singly, 1992). D'ailleurs, dans le but de brosser un portrait des attitudes de nos répondants, nous avons demandé à ces derniers de nous donner 5 adjectifs qualitatifs qu'ils associaient de manière générale aux politiciens et 5 autres qu'ils associaient aux chirurgiens, sans liste de choix préétablie. Cette méthodologie plutôt qualitative que quantitative nous permet encore une fois de limiter l'influence qui pourrait être faite avec une liste préétablie d'adjectifs. Ainsi, nous avons davantage accès à leur véritable attitude à l'égard de ces professions.

3.3 Échantillon

Dans toute recherche de ce type, vient un moment dans le processus méthodologique où nous devons nous demander, les perceptions de quel public voulons-nous observer. Principalement pour des raisons temporelles et financières, nous avons déterminé que notre population cible serait la population étudiante de l'Université du Québec à Montréal qui compte selon le dernier rapport 40 372 étudiants ($N=40\ 372$) (UQAM, 2017). Plus encore, nous avons défini certaines caractéristiques discriminatoires pour le choix de notre échantillon: vivant ou fréquentant la région de Montréal, étant dans un processus d'obtention d'un diplôme universitaire et étant âgés de plus de 18 ans. Le fait d'avoir une population de moins grande taille ne représentant pas par exemple l'ensemble des Québécois permet d'avoir davantage de caractéristiques discriminatoires qui permettent d'avoir des groupes plus homogènes et donc d'attribuer la différence du traitement de l'information à la variable indépendante, c'est-à-dire à notre scénario présentant l'offenseur comme un être prestigieux.

Pour choisir les répondants et ainsi former notre échantillon, nous avons utilisé deux méthodes d'échantillonnage non probabilistes (Lefrançois, 1992). La première méthode est l'échantillon volontaire. Cette procédure de recrutement est celle qui nous semble la plus réaliste dans le cadre d'une recherche à la maîtrise. À cette technique nous avons ajouté l'échantillonnage en boule de neige, cette méthode a l'avantage majeur d'être économique. Cette méthode consiste à sélectionner un nombre restreint de participants (première vague de l'échantillonnage volontaire) qui à leur tour doivent le partager dans leurs réseaux et ainsi de suite, jusqu'à obtenir un échantillon complet. La diffusion du questionnaire s'est effectuée via un lien électronique qui a été partagé par les médias socionumériques ou encore par courriel.

3.4 Recrutement

Notre recrutement s'est déroulé en trois phases. Nous avons d'abord procédé à un envoi courriel à l'ensemble des facultés/écoles où nous demandions leur collaboration pour diffuser le courriel de recrutement. Dans cette même phase, nous avons envoyé notre invitation de recrutement à des étudiants clés possédant un large réseau de contacts et leur avons demandé de relayer l'annonce de recrutement. Nous avons également dans une deuxième phase de recrutement posé des affiches dans les différents cafés étudiants de l'UQAM, sur les babillards d'associations étudiantes et sur les babillards facultaires. Puis, dans une troisième phase, nous avons envoyé une annonce de recrutement dans les différents journaux étudiants de l'UQAM. Il fut long et ardu d'obtenir notre échantillon, nous avons fait deux relances auprès des facultés/écoles. Nous avons finalement obtenu un échantillon de 41 répondants soit (21 répondants pour la version A et 20 répondants pour la version B).

Avant d'aller plus loin dans la présentation de notre échantillon, il apparaît important de présenter, à travers les définitions de deux chercheurs, notre position face à une démarche « scientifiquement valide ». Lorraine Savoie-Zajc souligne (2007, p.100) :

Une démarche « scientifiquement valide » se veut être cohérente, non seulement au plan épistémologique, mais également aux plans théorique et technique. Les choix effectués sont justifiés, clairs, ils sont marqués par un esprit ouvert plutôt que partisan. Ils sont guidés non pas par un aveuglement méthodologique, mais par une intention de dégager une compréhension riche et originale de l'objet d'étude.

Abordant dans le même sens, Pirès dit (1997, p. 115) : « la fonction de la méthodologie n'est pas de dicter des règles absolues de savoir-faire, mais surtout d'aider l'analyste à réfléchir pour adapter le plus possible ses méthodes, les modalités d'échantillonnage et la nature des données à l'objet de sa recherche en voie de construction ».

Ces courts extraits, permettent d'interpréter qu'il n'y a pas de règle strict et absolue lorsqu'il est question de méthodologie et d'échantillonnage, il est possible et permis de dégager des conclusions malgré l'utilisation d'un petit échantillon, cette compréhension nous permet ensuite d'adapter les techniques et méthodes au service de la recherche sans nécessaire compromettre la validité scientifique. Ceci étant dit, nous pouvons maintenant discuter de la taille de l'échantillon, et des enjeux d'un petit échantillon tel que celui de la présente recherche.

Lorsque la taille de l'échantillon est petite, la marge d'erreur est alors plus grande, toutefois comme le souligne Bruno Marien et Jean-Pierre Beaud (2003, p.14) « Il est tout à fait possible d'effectuer des calculs qui viennent examiner la variabilité des réponses et déterminer si oui ou non il existe un lien ou une association statistiquement significative ». Ils soulignent d'ailleurs que le test Student (test t) est particulièrement pertinent et utile lors que nous sommes en présence d'un petit échantillon. Dans le cas précis de cette recherche d'enquête par questionnaire comparé, il est possible de parler

d'un micro-échantillon. Bruno Marien et Jean-Pierre Beaud (2003) soulignent qu'on considère un échantillon comme « micro » lorsque le nombre de participant est inférieur à 20. Nous sommes donc, pour cette recherche, entre le *petit* échantillon et le *micro* échantillon.

Les critères à retenir pour cette taille d'échantillon sont l'homogénéité de la population ainsi que du contrôle du champ expérimental (Marien, Beaud, 2003). Dans notre cas, nous respectons ces critères, d'abord par le fait que notre échantillon provient exclusivement de la population étudiante de l'Université du Québec à Montréal, que tous proviennent de la région de Montréal et sont âgés de 18 ans et plus. Puis, en ce qui concerne le critère du contrôle du champ expérimental, nous nous sommes assurés de contrôler au maximum les différents paramètres qui pourraient influencer les résultats. Ces mesures de contrôle ont d'ailleurs été présentées dans les précédents paragraphes.

3.5 Plateforme de diffusion

Afin d'augmenter notre taux de participation, nous avons produit nos questionnaires avec le logiciel LimeSurvey qui est facile d'utilisation et est fréquemment utilisé par notre population cible. Les questionnaires étaient accessibles en ligne, cela nous a permis de sauver du temps et de l'argent. Les répondants pouvaient ainsi répondre au questionnaire lorsqu'ils avaient le temps, sans qu'un rendez-vous entre le chercheur et le participant soit nécessaire. Le temps estimé/visé pour remplir le questionnaire par répondant est d'environ 30 minutes. Puisque nous avons deux versions du questionnaire, il était impératif qu'il soit aléatoirement distribué aux participants. Pour ce faire, nous avons acheté un hébergement web *perceptionimage.ca* et de ce site était redirigé aléatoirement les participants sur l'une ou l'autre des versions du questionnaire sur limesurvey.uqam.ca.

3.6 Technique d'analyse privilégié

Une fois la collecte de données complétée. Il faut analyser les résultats. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel SPSS en y important l'ensemble de nos résultats recueillis dans les questionnaires. Puisqu'il s'agissait d'une enquête comparée, nous avons produit 3 bases de données. L'une pour les réponses de la version A, l'une pour la version B et une autre qui inclut toutes les questions se retrouvant dans les deux questionnaires. Une fois nos bases de données faites, nous avons procédé à divers tests statistiques afin de voir s'il existe des liens entre nos variables. Bien que ces tests soient expliqués dans le chapitre sur l'analyse des résultats, voici en résumé ceux que nous avons effectués. Nous avons calculé les moyennes et écart-type pour chacune des réponses des deux questionnaires, nous avons procédé à divers tests t pour voir si des liens existaient entre des variables, ainsi qu'à des tests Mann-Whitney lorsqu'il n'était pas possible de faire un test t. Nous avons également produit des analyses croisées entre la variable dépendante et celle indépendante afin de voir si l'une avait un effet sur l'autre. Un volet d'analyse plus qualitative a également été déployé pour certaines questions des questionnaires. En effet, nous avons dû analyser deux questions qui demandaient de qualifier les professions de politicien et de chirurgien. Pour ces analyses, nous avons procédé à un classement « positif/négatif » des qualifications et puis dans un deuxième temps à un classement par catégories thématiques. Toujours dans le volet qualitatif, nous avons demandé aux répondants de citer trois scandales qu'ils avaient entendus ou lus via les médias, pour analyser cette question nous avons procédé à un classement thématique tel que le propose Thompson (2013)⁷.

⁷ L'ensemble des techniques d'analyses quantitative et qualitative mentionnées ci-haut seront présentées plus en détail dans le chapitre IV qui présente l'analyse des résultats.

3.7 Avantages et limites

L'enquête par questionnaire qui a été choisie pour effectuer la collecte de données comporte de nombreux avantages, l'un d'eux est que cette technique permet d'obtenir un échantillon plus large tout en favorisant un traitement standardisé des réponses. De plus, le fait que les questionnaires soient remplis via LimeSurvey comporte deux grands avantages : 1) le traitement et l'entrée des données est plus rapide : 2) le chercheur n'a pas à être disponible à chaque fois qu'un répondant répond au questionnaire, ce qui n'est pas le cas pour l'enquête par téléphone ou l'enquête en face à face.

Bien que les avantages d'une telle méthodologie soient nombreux, nous estimons qu'il est important de mentionner certaines limites qui concernent principalement le scénario de crise présenté et l'échantillonnage. Le choix de scénario de crise et la façon de rédiger le texte de repentir ne sont en soi pas neutres et chaque individu a une opinion personnelle sur de telles situations. La plupart des situations qu'il nous est possible d'imaginer se sont déjà produites. L'esprit des participants ne peut donc pas être assurément vierge concernant ces informations. Toutefois, nous croyons que le fait d'avoir choisi un échantillon issu de la population étudiante de l'UQAM nous permet de croire que ces répondants possèdent certaines représentations sociales et certains schèmes collectifs semblables. Bien entendu, le niveau de tolérance ou d'acceptation peut varier en raison des expériences personnelles, mais nous en tiendrons compte dans la discussion des résultats.

Dans le même sens, la dimension «expérimentale» de la recherche, le fait qu'il ne s'agisse pas d'une vraie situation de crise ni d'un vrai texte de repentir, mais bien d'une simulation, peut ne pas prendre en compte tous les facteurs réels extérieurs et a pu avoir une influence sur les répondants. Toutefois, cela ne rend pas automatiquement les

résultats non valides (Vallerand, 2006). Une autre limite est qu'il est possible que les répondants aient répondu avec peu de sérieux et que les réponses soient peu valides. Il faut être conscient que pour une multitude de raisons, les réponses données par les répondants peuvent ne pas être exactes. Par exemple, la mémoire des gens ne constitue pas toujours un reflet fidèle de leur perception. De plus, certains thèmes peuvent susciter des réponses plus ou moins honnêtes. En ce sens, il est possible que certains répondants, par désir de vouloir plaire (phénomène de désirabilité sociale), ne partagent pas leur « vraie » opinion puisqu'ils pourraient croire que celle-ci ne répond pas aux normes sociales et donc mentiraient (Vallerand, 2006). Également, le questionnaire à choix de réponses peut brimer les répondants dans leur réponses et/ou dans leur volonté de les expliquer.

La dernière limite dont nous souhaitons discuter concerne les deux méthodes d'échantillonnage sur lesquelles cette recherche s'appuie : l'échantillonnage boule de neige et l'échantillonnage volontaire. Ces deux méthodes ne sont statistiquement pas aléatoires. Autrement dit, la méthode de sélection des répondants pourrait être une source de biais dans notre recherche, puisque le choix des répondants n'est pas issu d'un hasard absolu. D'ailleurs : « Les méthodes non-probabilistes ont un défaut commun, celui de reposer sur un mode de sélection subjectif ou arbitraire et d'interdire, règle générale du moins, toutes possibilités de généralisation » (Lefrançois, 1992, p. 219). De plus, l'échantillonnage volontaire ne permet pas de s'assurer que la population cible est adéquatement représentée. Également, le fait que les questionnaires aient été auto-administrés comporte son lot de risques puisque nous ne pouvons pas nous assurer que les participants aient bien compris les questions (Lefrançois, 1992).

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS⁸

Au Chapitre I, nous avons présenté les différents déterminants qui peuvent influencer la perception d'un public lors d'une situation de crise. Nous avons mis en lumière au Chapitre II que les attitudes des publics envers les déterminants individuels jouent un rôle substantiel dans la perception favorable ou défavorable d'une situation ou d'un individu. Nous avons toutefois posé l'hypothèse que le facteur prestige n'aurait pas d'influence sur la perception d'un public face à une situation où une personnalité publique commet un comportement hors norme, puisque nous n'étions pas en mesure de dégager au sein de la littérature des analyses probantes attestant de l'influence de ces déterminants sur la perception individuelle. Le présent chapitre présente donc les résultats de l'enquête comparative par questionnaire menée qui avait pour objectif, rappelons-nous, de répondre à la question spécifique suivante :

En contrôlant les déterminants communicationnels, situationnels et médiatiques, est-ce que le facteur « de prestige » qui fait partie des déterminants individuels a une influence sur la perception que le public aura de l'image d'une personnalité

⁸ L'ensemble des tests statistiques et des résultats quantitatifs présentés dans ce chapitre ont été validés par Jill Vandermeerschen, coordonnatrice et statisticienne pour le Service de Consultation en Analyses de Données (SCAD) de l'UQAM.

publique réagissant à une situation de crise en lien avec une transgression de norme ?

Dans la première section de ce chapitre, nous dresserons le portrait démographique des répondants. Puis, dans la deuxième section, nous présenterons les principaux résultats de notre recherche nous permettant de répondre à notre question spécifique. Finalement, dans la troisième section, nous présenterons les attitudes préalables des répondants et discuterons des liens entre l'attitude des répondants et leur perception de la situation.

4.1 Portrait des répondants

D'entrée de jeu, il est important de se rappeler que notre population cible était l'ensemble des étudiants de l'Université du Québec à Montréal. De cette population, nous avons obtenu grâce aux efforts de recrutement un échantillon de 41 étudiants (n=41). La moyenne d'âge des répondants est 29 ans et plus de la moitié des répondants (51 %) proviennent de la région administrative de Montréal. Les étudiants de la Faculté de science politique et de droit ainsi que les étudiants de la Faculté de communication représentent à eux seuls plus de la moitié des répondants, respectivement 43,9 % et 24,4 %, suivi par les étudiants de la Faculté des sciences humaines représentant 17,1 % de notre échantillon. Vous trouverez la répartition des répondants par Faculté au Tableau 4.1. D'ailleurs, plus de la moitié de nos répondants proviennent du 2^e cycle (Tableau 4.2).

Tableau 4.1 Provenance facultaire des répondants

Facultés	Fréquence n=41	Pourcentage (%)
Faculté de communication	10	24,4 %
Faculté de science politique et de droit	18	43,9 %
Faculté des arts	3	7,3 %
Faculté des sciences	1	2,4 %
École des sciences de la gestion	2	4,9 %
Faculté des sciences humaines	7	17,1 %
Faculté des sciences de l'éducation	0	-

Tableau 4.2 Cycle d'études des répondants

Cycles	Fréquence n=41	Pourcentage (%)
Premier cycle	13	31,7 %
Deuxième cycle	24	58,5 %
Troisième cycle	4	9,8 %

En ce qui a trait au genre des répondants, la proportion d'hommes et de femmes de notre étude fait écho aux données disponibles pour l'ensemble des étudiants de l'UQAM. Dans le dernier rapport d'inscription de l'UQAM (2017), on indiquait que 61,3 % des étudiants de l'UQAM étaient des femmes et 38,7 % étaient des hommes alors que nos répondants sont à 56,1 % identifiés comme féminin et 41,5 % comme masculin (Tableau 4.3).

Tableau 4.3 Genre des participants

Genre	Fréquence n=41	Pourcentage (%)
Féminin	23	56,1 %
Masculin	17	41,5 %
Je préfère ne pas répondre	1	2,4 %

4.2 Perception de la situation

Rappelons que notre recherche tente de déterminer s'il existe un lien entre la perception d'un public face à un individu commettant un comportement hors norme et le facteur prestige appliqué à l'individu offensé. Pour ce faire, nous avons procédé à une enquête comparée impliquant deux versions du questionnaire, l'une où l'on présentait l'offenseur comme un être prestigieux que nous appelons Version B et l'autre sans cette présentation de l'offenseur comme un être prestigieux que nous appelons version A. Il est à noter que 21 étudiants ont complété la version A du questionnaire et 20 étudiants ont complété la version B.

4.2.1 Évaluation de la capacité des répondants à se former une opinion de l'offenseur

Une grande partie de notre étude reposait sur la présentation d'un scénario aux répondants. Le scénario présenté mettait de l'avant un politicien ayant été arrêté pour avoir conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool ainsi que son discours de repentir exemplaire. Il est également important de rappeler qu'une des deux versions du questionnaire (version B) présentait l'offenseur, le décrivant sous des traits de prestige. Ces éléments de prestige étaient liés à **son éducation**; université de Yale, premier de sa promotion, à **sa profession** : chirurgien, contribution scientifique majeure pour la

recherche sur la maladie d'Alzheimer et la maladie de Parkinson, transmission de son savoir lors de conférences universitaires et à **son implication sociale** : grand donateur pour l'hôpital Sainte-Justine et la Fondation du cancer du sein, implication dans l'organisation annuelle du Bal de Sainte-Justine, militant pour l'accès aux médicaments⁹.

Comme il s'agit d'une étude de perception, à la suite de la lecture du scénario, nous avons posé la question à l'ensemble de nos répondants à savoir si les informations qu'il avait reçues étaient suffisantes pour se former une opinion de l'individu offenseur et avons procédé à un test Mann-Whitney¹⁰. Dans l'ensemble des répondants (n=41) 51,2 % d'entre eux affirment *être assez* en accord et 9,8 % *totalelement d'accord* avec le fait qu'ils ont reçu suffisamment d'information pour être en mesure de se forger une opinion sur l'individu offenseur. Nous avons voulu voir s'il existait une différence entre les répondants ayant reçu la version A (version avec absence du facteur prestige) et ceux de la version B (version avec présence du facteur prestige). Pourtant bien que les répondants de la version B aient reçu davantage d'information (information sur le prestige), il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes (U = 204,5 ; Z = -0,157 ; p = 0,875)¹¹, c'est-à-dire que les deux groupes de répondants considèrent avoir reçu assez d'information pour se former une opinion sur l'individu.

⁹ La justification de chacun de ses éléments de prestige a été présentée aux pages 31 à 35 du Chapitre I

¹⁰ Contrairement au test paramétrique tel que le test t, le test de Mann-Whitney est non paramétrique. Ce test permet de déterminer si, sur la base des rangs des échantillons, on peut considérer que les échantillons sont identiques ou non en termes de position. En d'autres mots, le test de Mann-Whitney permet de comparer deux échantillons indépendants de petite taille. Il permet de tester l'hypothèse H₀ selon laquelle les échantillons sont identiquement positionnés (Field, 2009).

¹¹ P signifie le degré de signification, il précise s'il faut rejeter l'hypothèse (le lien entre deux variables). Si P vaut 0,01 ou est inférieure à 0,01, on dit qu'il y a la différence est significative et inversement si P est supérieur au seuil de signification fixé, on dit qu'il n'y a pas de différence significative dans la population pour les groupes comparés. On fixe ici la différence significative à 5% (Field, 2009).

4.2.2 Niveau d'accord des répondants en lien avec les énoncés de jugement

Dans la même optique que la section précédente où nous avons examiné si une différence existait entre la perception de la quantité d'information reçue et la possibilité de se forger une opinion de l'individu, nous avons voulu voir si l'insertion d'un texte de présentation de l'offenseur comme étant un être prestigieux avait une influence sur la perception des répondants de l'offenseur. En ce sens et en lien avec la mise en situation présentée aux répondants, nous leur avons demandé d'indiquer leur niveau d'accord avec des énoncés sur l'offenseur (voir Tableau 4.4). Suite à un test de Mann-Whitney, nous avons constaté à nouveau qu'il n'y a pas de différence significative entre les répondants, c'est-à-dire que l'insertion d'informations sur le prestige n'a pas influencé la perception des répondants pour les sept énoncés présentés dans cette question. Par exemple, on constate avec l'énoncé « Cet individu est politicien, il est une figure publique qui devrait montrer l'exemple » que les réponses des répondants du questionnaire A (Mdn=5) n'est pas significativement différente des réponses des répondants de la version B (Mdn= 5), ($U = 205$, $z = -0,151$ $p = 0,880$).

Bien qu'il n'ait pas de différence significative entre les réponses des répondants soumis aux versions A et B du questionnaire. On observe que, de manière générale, les répondants se situent entre *plutôt en désaccord* et *ni en accord ni en désaccord* lorsqu'il s'agit d'un énoncé qui « sanctionne » l'individu (énoncés 2, 4 et 5), et inversement, les répondants se situent entre *plutôt en accord* et *ni en accord ni en désaccord* et lorsqu'il s'agit d'un énoncé qui « pardonne » l'individu (énoncés 3) (Tableau 4.4). On peut donc interpréter que les répondants ont une certaine indulgence, qu'ils reconnaissent qu'il est possible de faire des erreurs et qu'il ne faut pas forcément imposer une sanction à l'offenseur.

Tableau 4.4¹² Niveau d'accord des répondants avec les énoncés de jugement

Numéro de l'énoncé	Énoncés	Version A		Version B	
		Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
1	Cet individu est politicien, il est une figure publique qui devrait montrer l'exemple	4,52	0,68	4,45	0,83
2	Cet individu devrait se retirer de la politique	2,67	1,11	2,65	1,18
3	Il s'agit d'un événement malheureux, mais il faut lui pardonner, tous les gens font des erreurs	3,52	0,81	3,40	0,94
4	Cet individu n'a pas respecté la loi, il ne mérite pas que la population québécoise le pardonne	2,14	0,73	2,10	0,97
5	Cet individu a mis en danger sa vie et celle des autres personnes sur la route, si ce n'était que de moi, je ne le pardonnerais pas	2,71	1,15	2,85	1,14
6	Cet individu n'est pas sincère. Ce qu'il dit dans son message d'excuse n'est pas vrai, il récidivera	2,67	0,91	2,60	1,19
7	Cet individu n'est pas sincère, il a simplement peur pour sa réputation, il a sûrement une équipe de relations publiques derrière lui	3,62	1,12	3,25	1,07

4.2.3 Évaluation des répondants face aux chances que l'offenseur récidive

Tout comme la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux n'a pas eu d'impact significatif sur la perception des répondants face aux énoncés de « jugement » présentés ci-haut, nos résultats nous indiquent que cet ajout d'informations favorables sur l'offenseur n'a pas non plus eu d'influence sur les répondants concernant le pourcentage de chance que l'individu reconduise avec les facultés affaiblies par la

¹² Il faut lire les moyennes présentées dans le tableau comme suit : 1 correspond à tout à fait en désaccord et 5 tout à fait en accord.

consommation d'alcool. En effet, nous avons demandé aux répondants d'indiquer selon eux le pourcentage de chance que l'offenseur reconduise avec les facultés affaiblies par la consommation d'alcool¹³. Nous avons procédé à un test t¹⁴ pour analyser les réponses des répondants puisque la distribution était normale et avons constaté qu'il n'y a pas de différence significative entre les répondants du questionnaire A (M= 35,71, SE=4,76) et les répondants du questionnaire B (M=36,50, SE=4,83), ($t(39) = -0,116$; $p = 0,908$). En d'autres mots, la présentation de l'offenseur comme étant un être prestigieux n'influence pas leur opinion face à la possibilité que l'offenseur reconduise avec les facultés affaiblies. Par ailleurs, 60,9 % de l'ensemble des répondants estiment que les chances que l'offenseur récidive sont moins de 50 % contre 14,8 % qui estiment que les chances de récidive s'élèvent à plus de 50 %. Il reste donc 24,4 % des répondants qui portent leur estimation à 50 % de chance de récidive (Tableau 4.5). Puisque 75,7 % des répondants estiment à 50 % ou moins les chances que le politicien présenté dans notre scénario reconduise en état d'ébriété, on peut donc conclure que les répondants croient que le politicien a réellement fait une erreur et donc que la situation ne se reproduira plus. On détecte une certaine bienveillance ou encore une certaine capacité à se montrer indulgent de la part des répondants.

¹³ La question était : « Selon vous, sur l'échelle suivante (où 0 % signifie qu'il n'y a aucune chance qu'il recommence et 100 % qu'il est absolument certain qu'il recommence) quel est le pourcentage de chance (à la dizaine près) que l'individu reconduise avec les facultés affaiblies par la consommation l'alcool? ».

¹⁴ Le test t est utilisé lorsque nous avons deux groupes indépendants (version A et B) et que notre variable dépendante est quantitative (pourcentage de chance 0 à 100 %). Le test T permet de comparer les moyennes des deux groupes afin d'inferer une relation entre (x et y) et ainsi tester notre hypothèse nulle (Field, 2009).

Tableau 4.5 Évaluation par les répondants des chances que l'individu offensur reconduise avec les facultés affaiblies par la consommation d'alcool

	% de chance que l'individu offensur reconduise avec les facultés affaiblies	Fréquence n=41	Pourcentage (%)	Pourcentage regroupé (%)
Moins de 50 %	0 %	3	7,3	60,9 %
	10 %	6	14,6	
	20 %	4	9,8	
	30 %	6	14,6	
	40 %	6	14,6	
50 %	50 %	10	24,4	24,4 %
Plus de 50 %	60 %	1	2,4	14,6 %
	70 %	4	9,8	
	80 %	1	2,4	
	90 %	0	0	
	100 %	0	0	

4.2.4 Niveau de confiance suite au discours de repentir

Bien que les pourcentages présentés ci-haut démontrent que la majorité des répondants estiment à 50 % ou moins les chances que l'offenseur récidive, qu'ils lui accordent en quelque sorte leur confiance, les répondants ne semblent toutefois pas convaincus de la sincérité du discours de repentir. En effet, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur niveau de confiance envers le discours de repentir livré par l'offenseur. *(Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre niveau de confiance envers le discours*

de repentir livré par l'individu (1 correspond à une absence de confiance et 5 à une totale confiance). Voici un rappel du discours de repentir qui a été présenté aux répondants en lien avec l'offense commise.

Sans l'ombre d'un doute hier, j'ai eu un comportement inacceptable, prendre la route lorsqu'on a les facultés affaiblies dues à la consommation d'alcool n'a rien d'intelligent, il s'agit d'un comportement irresponsable et je m'en excuse à toute la population. Les policiers qui m'ont intercepté ont fait leur travail et ils l'ont bien fait. Personne ne devrait prendre son volant après avoir bu comme je l'ai fait hier soir. J'ai mis en danger ma vie et celle de tous ceux qui étaient sur la route hier soir... ceci est inexcusable. J'accepte les conséquences de mes actes. Je tiens à souligner que j'ai appris ma leçon que je ne recommencerais plus jamais. Je tiens également à m'excuser à ma famille qui, malgré elle, subit les contrecoups de mes actions. Je la remercie de son soutien inépuisable. Sachez que je n'ai reçu aucun traitement de faveur dû à mon statut de politicien, mon permis de conduire m'a été retiré tel que la loi le prévoit. Plus que j'aimais, je prends conscience de l'importance des services de raccompagnement tels qu'Opération Nez Rouge et Point Zéro 8. En ce sens, je m'engage à offrir mes ressources financières personnelles et mon temps pour développer davantage ces services et en faire davantage la promotion. Encore une fois, mes sincères excuses.

Les résultats révèlent que 36,6 % des répondants ont indiqué avoir une absence (1) ou quasi-absence (2) de confiance envers le discours de repentir, 31,7 % des répondants accordent un niveau de confiance de 50 % (3), et finalement 31,7 % des répondants ont indiqué avoir une totale (5) ou quasi-totale (4) confiance envers ce discours (Tableau 4.6). Il est donc possible de conclure ici que malgré qu'ils aient confiance que l'individu ne récidivera pas, ils n'accordent pas nécessairement leur confiance au discours de repentir, malgré que ce dernier présente ses excuses, ses remords, et promet de ne plus recommencer. Il faut toutefois prendre cette conclusion avec prudence puisque l'écart entre les répondants qui ont une absence ou quasi-absence de confiance versus les répondants qui ont une totale ou quasi-totale confiance envers le discours est faible (5 %).

Tableau 4.6 Niveau de confiance des répondants envers le discours de repentir livré par l'offenseur

Niveau de confiance	Fréquence n=41	Pourcentage (%)
1 (absence de confiance)	4	9,8
2	9	21,9
3	13	31,7
4	13	31,7
5 (totale confiance)	2	4,9

En ce qui concerne l'influence du facteur prestige dans la perception du discours de repentir, nos tests¹⁵ révèlent qu'il n'y a pas de différence significative entre les répondants à qui nous avons présenté un scénario présentant l'offenseur comme prestigieux (Mdn=3) et ceux n'étant pas exposé à cette présentation (Mdn=3) lorsqu'il est question de leur niveau de confiance envers le discours de repentir livré par l'individu (U=203; Z=-0,190 ; p = 0,849). Nous pouvons donc croire que les attributs de prestige associés à un offenseur n'influencent pas le niveau de confiance des répondants envers son discours de repentir. Ces résultats sont conformes à notre hypothèse bien qu'ils soient en contradiction avec une étude d'Hovland et Weiss (1951) souligné dans le Chapitre I qui avait pour objectifs d'observer l'influence du prestige sur la perception de texte traitant de différents enjeux. Les résultats montrèrent que lorsqu'un texte était associé avec une personnalité prestigieuse, les sujets percevaient le texte comme plus impartial et cohérent et avait comme résultat d'être plus persuasif. Bien que cette étude se soit déroulée dans un contexte et une époque différente, le facteur prestige influençait la réception et l'adhésion à un discours.

¹⁵ Pour plus de détails sur le test Mann-Withney, voir la note de bas de page 10.

4.2.5 Présentation de l'offenseur comme un être prestigieux et impact sur la perception des répondants

L'insertion d'éléments présentant l'offenseur comme un être prestigieux était centrale dans notre recherche. Il s'agit de la variable indépendante, présente dans une version du questionnaire et pas l'autre. C'est cette variable que nous avons tenté de mesurer. Il va donc de soi que nous nous penchions ici sur l'influence qu'ont eu ces éléments de prestige sur la perception des répondants. Parmi les différents éléments de prestige que nous avons intégrés dans le scénario, nous avons constaté que trois des éléments ont davantage influencé positivement la perception des répondants de l'individu offensé que les autres. Rappelons que ces éléments de prestige n'étaient présentés qu'aux répondants du questionnaire B (n= 20). En ce sens, considérant le faible nombre de répondants à cette question, ces résultats doivent être analysés avec précaution.

- 85 % des répondants affirment que l'énoncé : *il a contribué aux avancées scientifiques sur la maladie d'Alzheimer et la maladie de Parkinson* a eu une influence positive sur leur perception de l'individu.
- 75 % des répondants affirment que l'énoncé : *il a le désir de rendre encore plus accessibles les médicaments et de limiter le pouvoir des grandes compagnies pharmaceutiques* a eu une influence positive sur leur perception de l'individu.
- 55 % des répondants affirment que l'énoncé : *il est un grand donateur pour l'Hôpital Ste-Justine et pour la Fondation du cancer du sein* a eu une influence positive sur leur perception de l'individu.

Ces résultats permettent de constater que les éléments de prestige qui mettent de l'avant l'implication sociale et le soutien auprès d'enjeux sociaux ont davantage d'influence

positive sur la perception des répondants que les éléments de prestige mettant de l'avant la profession (chirurgien) et l'éducation (université de Yale et/ou premier de sa promotion).

4.3 Attitude générale des répondants

Comme nous l'avons soutenu dans notre cadre théorique, l'attitude des répondants a une influence considérable sur la perception d'une situation et est donc un facteur non négligeable dans l'analyse de nos résultats. Dans cette dernière section, nous tâcherons de présenter les attitudes générales des répondants et d'évaluer si ces attitudes peuvent influencer la perception de la situation. En ordre, nous présenterons les attitudes des répondants face à différents comportements hors norme commis par un individu lambda et commis par un politicien. Nous présenterons ensuite les références/connaissances des répondants en matière de scandales, ceci nous permettra de voir les représentations que les répondants ont d'un scandale. Dans un troisième temps, nous exposerons l'attitude générale des répondants à l'égard des chirurgiens et finalement, en dernière partie, nous présenterons les attitudes générales des répondants à l'égard des politiciens.

4.3.1 Classement des comportements hors norme du plus inacceptable au moins inacceptable

Puisque notre étude propose d'analyser la perception d'un public face à un individu ayant commis un comportement hors norme, nous avons demandé aux répondants de classer en ordre du plus inacceptable au plus acceptable une liste de 13 comportements lorsqu'il était commis par un individu lambda. Dans le Tableau 4.7, nous présentons le

classement établi par les répondants des 13 comportements hors norme. Ce tableau montre leurs attitudes face à certains actes. En observant les résultats, nous constatons que les comportements perçus comme étant plus acceptables étaient ceux qui impliquaient davantage des conséquences pour ceux qui les commettent (6-13-2-4) et qu'inversement, les comportements qui impliquent directement d'autres individus sont perçus comme plus inacceptables (7-10-12-11).

D'ailleurs, à l'instar de ce que nous observions dans notre prétest, nous constatons que le comportement « conduite en état d'ébriété » se positionne au 6^e rang. Cela signifie que ce comportement n'est ni perçu comme totalement inacceptable ni perçu comme très acceptable, ce qui n'aurait pas été souhaitable pour notre recherche puisque nous désirions voir si le facteur prestige avait une quelconque influence sur la perception de la situation. Un comportement trop inacceptable aurait influencé davantage la perception des répondants de même s'il avait été classé comme très acceptable, les répondants n'auraient pas perçu la situation comme « grave » et le facteur prestige n'aurait pas été pris en compte comme nous le souhaitions pour cette étude.

Tableau 4.7 Classement des comportements hors norme, lorsque commis par un individu lambda

Comportement	Moyenne du classement	Classement
Tuer une personne (meurtre)	1.6	1
Commettre une agression sexuelle	2.3	2
Faire de la violence conjugale	4.1	3
Faire du harcèlement sexuel	4.9	4

Commettre une fraude fiscale	6.2	5
Conduire en état d'ébriété	6.9	6
Tenir des propos racistes	7.0	7
Tenir des propos sexistes	7.8	8
Avoir recourt aux services de prostitués	8.8	9
Consommer des drogues fortes (cocaïne, etc.)	8.9	10
Commettre un adultère (tromper son ou sa conjointe)	10.2	11
Se prostituer	10.3	12
Être exhibitionniste	10.6	13

Le classement de ces comportements hors norme, bien que révélateur des attitudes des participants, ne nous indique pas s'il existe un « traitement » différent lorsqu'il s'agit d'un politicien. Nous avons donc dans un deuxième temps demandé aux répondants de reclasser les 13 comportements, mais cette fois, s'ils étaient commis par un politicien (provincial ou fédéral). Afin de voir si les répondants produisent un classement différent selon qu'il s'agisse d'un individu lambda ou d'un politicien, nous avons produit un test T pour échantillons appariés¹⁶ avec un intervalle de confiance à 95 %. Trois comportements sont perçus significativement différents selon qu'il soit commis par un politicien ou par individu lambda.

- Le fait d'avoir recours aux services de prostitués est classé comme plus inacceptable si associé à un politicien ($t(40) = 2,287$; $p = 0,028$).

¹⁶ Le but de ce test est de vérifier l'effet de la variable indépendante (le fait que ce soit un politicien versus un individu quelconque) sur la variable dépendante (le classement des 13 comportements). On mesure donc la variable dépendante avant et après l'intervention (changement d'individu commettant l'offense). Le test T pour échantillons appariés compare les sujets avec eux-mêmes. Ceci permet de détecter les différences si elles existent bel et bien (Yergeau, E. et Poirier, M., 2013).

- Le fait de se prostituer est également classé comme plus inacceptable si associé à un politicien ($t(40) = 3,270$; $p = 0,002$).
- Finalement, un politicien tenant des propos sexistes est classé plus inacceptable que pour un individu quelconque ($t(40) = 2,399$; $p = 0,021$).

Les répondants auraient une attitude moins tolérante pour les politiciens qui sont mêlés à des histoires de prostitution en comparaison avec un individu quelconque. Ils auraient également une attitude plus négative lors qu'un politicien tient des propos sexistes.

4.3.2 Connaissances des répondants en matière de scandales

Toujours dans le but d'en apprendre davantage sur les attitudes des répondants face aux comportements hors norme, nous leur avons demandé de citer trois scandales qu'ils avaient déjà entendus ou lus dans les médias ou par l'intermédiaire des personnes de leur entourage. Cela nous a permis de voir ce qui leur vient instinctivement à l'esprit et donc de dresser une première carte mentale de leur représentation sociale à l'égard des scandales. Notre analyse repose sur 120 propositions de scandales faites par les répondants qui ont été classées à l'aide de la grille de catégorisation proposée par Thompson (2000) qui distingue trois types de scandales : sexuel, financier et politique. Nous avons toutefois jugé pertinent d'ajouter la catégorie « scandale lié à la drogue » puisque certaines propositions y étaient liées. Notons que nous avons dû pour cette analyse qualitative retirer certaines propositions qui ne permettaient pas d'associer la réponse du répondant à un scandale médiatique (ex : adultère). Nous avons également retiré de l'analyse certaines réponses des répondants qui étaient en lien avec des événements qui ont très peu circulé dans les médias et qui ne correspondaient pas à un scandale médiatique (ex : *Clint Eastwood qui parle à une chaise*). Le Tableau 4.8 présentant la distribution des scandales selon les différentes catégories thématiques nous révèle que les scandales sexuels sont davantage présents dans les représentations

sociales des répondants. De fait, on retrouve 45 mentions faisant référence à un scandale sexuel. D'ailleurs, 70,7 % des répondants ont fait référence à au moins un « scandale sexuel » dans leurs réponses. Ces résultats s'expliquent notamment par le fait que quelques semaines avant le début de la collecte de données le mouvement #metoo¹⁷ a pris de l'ampleur et plusieurs dénonciations associées à des comportements sexuels non désirés ont été dévoilés publiquement.

Comme souligné dans le chapitre consacré à la méthodologie, aucune donnée rapportée par les répondants ne fait allusion à un scandale en lien avec la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool. Il était tout à fait souhaitable que les répondants ne soient pas « contaminés » par un quelconque scandale relié à la conduite en état d'ébriété et une personnalité publique, cela aurait pu teinter leur perception de la situation et d'influencer grandement nos résultats. Nous pouvons donc établir que les répondants n'ont pas dans leurs souvenirs immédiats de situation ou une personnalité publique est associée à un scandale en lien avec la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool, du moins, aucun des répondants n'en a fait allusion. Ce faisant, il est possible de croire que les répondants sont disposés à se bâtir une opinion sans qu'elle soit influencée par des informations provenant de situations similaires, c'est-à-dire; une personnalité publique arrêtée pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool. Ils auront recours à d'autres informations pour se construire une opinion de la situation.

¹⁷ Le mouvement #moiaussi (#metoo) s'est amorcé à l'automne 2017, après que l'actrice Alyssa Milano ait dénoncé le producteur de cinéma, Harvey Weinstein, pour agression sexuelle et eut invité les femmes à dénoncer sur Twitter le harcèlement sexuel dont elles ont été victimes. Le mouvement a rapidement pris de l'ampleur. Moins de 24 heures après le tweet d'Alyssa Milano, le mot-clic #metoo fut utilisé sur Twitter plus de 500 000 fois et utilisé par plus de 4,7 millions utilisateurs Facebook (CBSNews, 2017).

Tableau 4.8 Distribution des scandales médiatiques selon les catégories thématiques (n = 73)

Type de scandale	Fréquence n=73	Pourcentage (%)
Scandale sexuel		
Éric Salvail – Accusation de harcèlement sexuel	12	16,5
Gilbert Rozon - Accusation d'agression sexuelle	9	12,3
Joël Legendre – Accusation d'inconduite sexuelle	3	4,1
Tiger Wood - Adultère	2	2,7
Disparitions des femmes autochtones	1	1,4
Patrick Brown - Allégation d'attouchement sexuel	1	1,4
Donald Trump - Propos sexistes	2	2,7
Donal Trump – Adultère avec une pornstar, Stomy Daniel	2	2,7
Harvey Weinstein – Accusation d'agression sexuelle et de harcèlement sexuel	5	6,9
Gerry Sklavounos – Accusation d'agression sexuelle et de harcèlement sexuel	5	6,9
Affaire Gomeshi – Accusation d'agression sexuelle	2	2,7
Roy Moore – Accusation de harcèlement sexuel	1	1,4
Total	45	61,7
Scandale financier		
Scandale des commandites commission Charbonneau	14	19,2
Lise Thibault - Fraude et abus de confiance	1	1,4
Vincent Lacroix – Affaire Norbourg	1	1,4
Nathalie Normandeau - Corruption	2	2,7
Total	18	24,7
Scandale politique		
Justin Trudeau – Voyage en Inde	2	2,7

Affaire du Watergate	2	2,7
Panama Paper	1	1,4
Total	5	6,8
Scandale lié à la drogue		
Andrée Boisclair – consommation de cocaïne	3	4,1
Rob Ford – consommation de crack	1	1,4
Lord Sewel – consommation de cocaïne	1	1,4
Total	5	6,9

4.3.3 Attitude des répondants face aux chirurgiens

Maintenant que nous avons présenté les attitudes des répondants face aux comportements hors norme ainsi que leurs connaissances en matière de scandale, il est logique de maintenant présenter les attitudes des répondants face aux chirurgiens. Rappelons que l'attribut professionnel de « chirurgien » occupe une place centrale dans notre étude et dans la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux puisqu'il définit dans une certaine mesure notre offenseur (version B du questionnaire uniquement). Il était donc important de connaître les attitudes des répondants face aux chirurgiens avant de leur présenter la situation mettant de l'avant un comportement hors norme.

Tel que mentionné dans le chapitre III, nous avons opté pour une méthodologie ne proposant pas de liste de choix préétablie dans le but d'avoir accès le plus possible à l'attitude des répondants et de limiter l'influence qui pourrait être faite. Ce choix nous a donc amené à transformer ces informations qualitatives en données statistiques. Pour ce faire, nous avons analysé chacune des réponses des 41 répondants et les avons classées dans l'une des deux catégories suivantes : attitude positive, attitude négative. Nous avons déterminé que si la majorité des qualificatifs utilisés par un répondant pour

décrire les chirurgiens étaient connotés négativement (trois adjectifs ou plus sur cinq) alors nous définissons cette attitude comme négative et, inversement, pour les répondants qui utilisaient une majorité de qualifications connotées positivement pour décrire les chirurgiens. Au total, 78 % des répondants ont utilisé des termes à connotation positive pour décrire les chirurgiens et 22 % ont utilisé des termes à connotation négative. Ces résultats concordent avec ceux que nous avons recueillis à la question « Quelle est votre opinion générale face aux chirurgiens ? » (n=20). En effet, 80 % des répondants ont affirmé avoir une [bonne] ou [très bonne] opinion d'eux.

En plus de cette analyse quantitative, nous avons voulu dégager qualitativement les attributs dominants associés aux chirurgiens par les répondants. Pour cette analyse, nous avons utilisé les 190 adjectifs recueillis pour les 41 répondants, volume de données suffisant pour nous donner une première idée des attitudes de notre échantillon. Il est à noter que certains répondants n'ont pas fourni cinq adjectifs valables (ex : hôpital, patients, médicaments). Ces termes n'étant pas des adjectifs qualitatifs, nous n'avons pas été en mesure de les classer. Pour l'analyse de cette question, nous avons regroupé les différents adjectifs en six grandes catégories d'attributs, révélant l'attitude des répondants à l'égard des chirurgiens. Sachant que toute qualification péjorative met d'une certaine façon de l'avant un déficit quelconque par rapport à certaines normes de comportements, nous avons tel que le recommandent Laforest et Vincent (2004) établi notre classification des attributs négatifs sur la base du « manque » identifié. Les adjectifs positifs, pour leur part, ont simplement été regroupés par thématiques et synonymes. Notez que les quelques exemples présentés pour chaque catégorie précisent l'idée derrière chaque thématique et illustrent les attitudes des répondants.

→Intelligent/compétent

Cette catégorie est en rapport avec les aptitudes d'ordre cognitif ou mental.

Exemple de mots mentionnés par les répondants : *précis, perfectionniste, minutieux, soucis du détail, habile, impeccable, précision, méticuleux, micro, concentré, professionnel, compétent, intelligent, doué, brillant, confiant, excellence, expertise, savoir-faire, efficace, bonne gestion de la pression, prudent, esprit d'équipe, rationnel, pragmatique.*

→Travaillant

Cette catégorie est en rapport avec le temps et l'énergie investis. Exemple de mots mentionnés par les participants : *Travailleur, travaillant, persévérant, ambitieux, très occupé, surmené, rapide, fatigué, surcharge de travail, studieux, dévoué.*

→Riche

Cette catégorie est en rapport avec des aspects financiers. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Riche, argent, monymaker, riche en titi, vénal, surpayé, ne payent pas assez d'impôt.*

→Nécessaire

Cette catégorie est en rapport leur importance dans la société. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Pratique, essentiel, utile, nécessaire.*

→Manque d'intelligence émotionnelle

Cette catégorie est en rapport avec les traits/capacité émotionnelle ou psychologique de l'individu. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Psychorigide, narcissiste, froid, egocentrique, psychopathe, déconnecté, distant, égoïste, intelligence émotionnelle faible, besoin de contrôle, fermé d'esprit, obtus.*

→ **Manque de modestie**

Cette catégorie se rapporte aux adjectifs qualificatifs positionnant les chirurgiens comme supérieur dans une hiérarchie quelconque. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Complexe de dieu, snob, imbu, privilégié, bourgeois, prétentieux, élite, puissant*

→ **Autre catégorie [non significative]**

Cette non-catégorie regroupe tous les termes qui n'entraient dans aucune catégorie et qui n'avait pas de liens apparents avec la question qui demandait de nommer des adjectifs qualitatifs. Voici quelques-uns de ces mots : *patients, santé, opération, hôpital, médecins, morpions, médicaments.*

Tableau 4.9 Distribution des adjectifs qualificatifs associés aux chirurgiens selon les catégories thématiques.

Catégorie thématique	Fréquence n=205*	Pourcentage (%)
Intelligent	80	40
Travaillant	28	14
Riche	27	13,5
Manque d'intelligence émotionnelle	26	13
Manque de modestie	17	8,5
Nécessité	8	4
Autres [non-classés]	15	7,5

Cette catégorisation thématique étant faite, nous sommes en mesure de dégager certaines informations révélatrices de l'attitude des répondants face aux chirurgiens. Les termes relatifs aux aptitudes d'ordre cognitif, mental et physique sont ceux qui ont

été le plus cités par les répondants. Plus de 40 % des adjectifs traitent du professionnalisme, de l'intelligence et de la minutie des chirurgiens. On souligne également l'attribut « travaillant » faisant référence au fait qu'il s'agit d'un domaine difficile qui nécessite parfois plusieurs heures consécutives dans un bloc opératoire ou encore plusieurs heures de recherche, mais également qui implique de nombreuses années d'études et beaucoup de persévérance (14 %). Malgré que dans l'ensemble les adjectifs associés aux chirurgiens soient relativement positifs, une catégorie thématique à tendance négative qu'on peut traduire par « manque d'intelligence émotionnelle » est tout de même ressortie. Effectivement, certains répondants ont utilisé des adjectifs qualificatifs mettant de l'avant les traits psychologiques défavorables et les faibles capacités émotionnelles des chirurgiens : *Psychorigide, introverti, narcissiste, froid, egocentrique, psychopathe, déconnecté, distant, égoïste, intelligence émotionnelle faible, besoin de contrôle, fermé d'esprit, obtus*. Ces mots utilisés pour décrire les chirurgiens correspondent à 13 % des adjectifs qualificatifs utilisés par les répondants.

4.3.4 Attitude des répondants face aux politiciens

Maintenant que nous avons exposé les attitudes des répondants face aux individus occupant la profession de chirurgien, il était juste que nous observions leur attitude face aux politiciens, puisque le scénario présentait l'offenseur comme étant un politicien. D'entrée de jeu, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur opinion générale face aux politiciens, le constat est que 63,4 % des répondants ont une opinion négative [mauvaise ou très mauvaise] des politiciens, alors que 31,7 % ont une opinion positive [très bonne ou bonne] (Tableau 4.10)¹⁸. Toutefois, bien que l'opinion des répondants soit davantage négative face aux politiciens (provincial ou fédéral), ils s'entendent à

¹⁸ Nous avons joint en une même catégorie les choix « J'ai une très mauvaise opinion d'eux » et « j'ai une mauvaise opinion d'eux » ainsi que les choix « j'ai une très bonne opinion d'eux » avec « j'ai une bonne opinion d'eux ».

87,8 % que les politiciens sont des figures publiques qui doivent montrer l'exemple. (Tableau 4.11).

Tableau 4.10 Opinion générale des répondants face aux politiciens (provincial ou fédéral)

Énoncés	Fréquence n=41	Pourcentage (%)
J'ai une très bonne opinion d'eux	1	2,4
J'ai une bonne opinion d'eux	12	29,3
J'ai une mauvaise opinion d'eux	18	43,9
J'ai une très mauvaise opinion d'eux	8	19,5
Je n'ai aucune opinion sur eux	2	4,9

Tableau 4.11 Position des répondants face à l'énoncé « les politiciens sont des figures publiques qui doivent montrer l'exemple »

Énoncés	Fréquence n=41	Pourcentage (%)
Oui	36	87,8 %
Non	1	2,4 %
Je ne sais pas	4	9,8 %

Toujours dans le but de broser un portrait des attitudes des répondants, nous avons demandé à ces derniers de nous donner cinq adjectifs qualificatifs qu'ils associaient de manière générale aux politiciens (provincial ou fédéral). Comme pour l'analyse de l'attitude des répondants face aux chirurgiens, nous avons transformé ces informations qualitatives en données statistiques. Nous avons analysé chacune des réponses des 41 répondants et les avons classées dans l'une des catégories suivantes : attitude positive, attitude négative. Pour ce faire, il a été déterminé que si la majorité des qualifications

utilisées par un répondant pour décrire les politiciens étaient connotés négativement (trois adjectifs ou plus sur cinq) alors nous définissons son attitude comme négative et, inversement, pour les répondants qui utilisaient une majorité de qualifications connotées positivement pour décrire les politiciens.

Au total, 36,6 % des répondants ont, selon notre analyse, utilisé des termes à connotation positive pour décrire les politiciens et 63,4 % ont utilisé des termes à connotation négative. Ces résultats concordent presque parfaitement avec les résultats de la question où nous leur demandions d'indiquer leur opinion générale face aux politiciens. Les répondants affirmaient alors à 63,4 % avoir une opinion négative des politiciens et à 31,7 % avoir une opinion positive (voir Tableau 4.10). On peut donc conclure que les répondants sont constants dans leur réponse et donc constants dans leur attitude face aux politiciens.

Bien que nous ayons catégorisé en deux catégories, positivement ou négativement, les adjectifs qualificatifs utilisés par les répondants, nous avons eu envie d'approfondir davantage les résultats, et de ressortir les grandes thématiques associées aux politiciens comme nous l'avons fait pour la question à propos de l'attribut professionnel de chirurgien. Nous avons procédé de la même façon que pour l'analyse qualitative des attitudes des répondants face aux chirurgiens. Nous avons regroupé les 205 adjectifs recueillis pour les 41 répondants en thème pour ainsi créer neuf catégories d'adjectifs qualificatifs.

→ **Manque d'honnêteté**

Cette catégorie est en rapport avec l'absence de moralité dans les relations que le politicien entretient avec autrui. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *menteur, manipulateur, malhonnête, hypocrite, faux, corrompu, langue de bois, jouer avec les mots*

→Manque d'humanisme

Cette catégorie est en rapport avec l'orientation des intérêts du politicien axé sur lui-même. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Axé sur leur intérêt, nombriliste, individualiste, égoïste, avare, égocentrique, narcissique.*

→Manque d'intelligence

Cette catégorie est en rapport avec le manque de capacité/compétence d'ordre cognitif des politiciens. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Manque de rigueur intellectuelle, creux, non-qualifié, manipulable, influençable, enfantin.*

→Manque de dynamisme

Cette catégorie est associée à un manque d'intérêt et une absence de stimulation. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Boring, pénible, ennuyeux.*

→Ambitieux¹⁹

Cette catégorie est en rapport avec les efforts associés aux politiciens pour l'avancée de leur carrière. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Ambitieux, combatif, compétitif, roublard, carriériste, visionnaire, opportuniste, malin, rusé, prudent.*

→Impliqué | Travaillant

Cette catégorie est en rapport avec l'implication et l'engagement des politiciens envers les citoyens. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Travaillant, dévoué, motivé, impliqué, soucieux, investi, intéressé, altruiste, bénévole, engagé, aimant des gens, défenseur du bien commun, esprit d'équipe*

¹⁹ Notez que cette catégorie comporte à la fois des adjectifs qualificatifs péjoratifs et mélioratifs.

→Communicateur

Cette catégorie est en rapport avec les compétences liées à la communication. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Bon communicateur, bon orateur, charismatique, convainquant, habile avec les mots, débateur.*

→Supérieur

Cette catégorie regroupe tous les adjectifs qualificatifs se référant à un trait de supériorité face aux autres citoyens, Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Élite, leader, riche, paternaliste, privilégié, influent.*

→Compétence

Cette catégorie regroupe tous les adjectifs qualificatifs se référant aux compétences et aux qualités associées aux politiciens. Exemple de mots mentionnés par les répondants : *Bonne gestion de dossiers, Gestion du stress, responsabilité, multitâches, qualifié, professionnel, gestionnaire, comprend bien l'économie, vif, bonne idée, pragmatique, intelligent.*

Tableau 4.12 Distribution des adjectifs qualificatifs associés aux politiciens selon les catégories thématiques

Catégories thématiques	Fréquence n= 205	Pourcentage (%)
Manque honnêteté	41	20
Manque d'humanisme	23	11,2
Manque d'intelligence	13	5,9
Manque de dynamisme	7	3,4
Impliqué	33	16,1
Communicateur	30	14,6

Intelligent	25	12,2
Ambitieux	24	11,7
Supériorité	9	4,4

Nous avons constaté avec la première analyse qui classait positivement ou négativement les adjectifs que les répondants qualifiaient de façon plutôt négative les politiciens (63,4 %). Ces résultats montrent toutefois que les répondants sont partagés quant à l'évaluation positive/négative qu'ils font des politiciens. En effet, lorsque nous regroupons l'ensemble des adjectifs attribués aux politiciens sans les associer directement aux répondants, 12,2 % des adjectifs concernent directement l'intelligence des politiciens (*multitâches, qualifié, professionnel, comprend bien l'économie, vif, bonne idée, pragmatique, intelligent*). À cela s'ajoute un 16,1 % d'adjectifs se référant à leur implication dans la société (*Travaillant, dévoué, Motivé, impliqué, soucieux, investi, intéressé, altruiste, bénévole, engagé, représentation, aimant des gens, défenseur du bien commun*) et un 14,6 % en lien avec leur capacité à communiquer (*Bon communicateur, bon orateur, charismatique, convainquant, habile avec les mots, débateur*). On peut donc conclure que les répondants sont partagés face à l'évaluation qu'ils font des politiciens. Nous n'avons pas été en mesure de dégager une tendance forte, et ce tant au niveau de l'analyse classant positivement ou négativement les adjectifs, que de l'analyse thématique.

Maintenant que nous avons bien décortiqué les attitudes des répondants face à un politicien. Il nous semblait essentiel de voir si les attitudes des répondants [variable indépendante] face aux politiciens avaient une influence sur leur perception de la situation [variable dépendante]. Nous voulions voir s'il existe un lien entre les répondants qui affirment avoir une [bonne] ou [très bonne] opinion des politiciens (31,7 %) ou encore les répondants qui affirment avoir une [mauvaise] ou [très

mauvaise] opinion des politiciens (63,7 %) et leur degré d'accord avec les différents énoncés de perception liés au scénario présenté.²⁰

Nous avons donc procédé à un test Levene pour l'égalité des variances suivi d'un test t^{21} . Suite à ces tests statistiques, nous sommes en mesure d'affirmer que les répondants ayant une [bonne] ou [très bonne] opinion des politiciens sont significativement plutôt en accord avec l'énoncé : « *il s'agit d'un événement malheureux, mais il faut lui pardonner tous les gens font des erreurs* » ($t(35,6) = -2,259$; $p = 0,030$). Nous pouvons affirmer qu'il existe un lien significatif entre l'opinion des répondants face aux politiciens et leur perception de l'énoncé 3. Si le degré de signification avait été plus bas que 0,05 nous n'aurions pas pu affirmer une telle chose.²²

On peut donc résumer que les répondants ayant d'entrée de jeu une attitude favorable face aux politiciens sont plus enclins à pardonner un comportement hors norme tel que la conduite en état d'ébriété. La perception d'une situation est donc modulée en partie par les attitudes « positives » d'un individu envers un autre individu qui, dans cette étude, est reconnu comme étant un politicien. L'inverse n'est toutefois pas vrai. En fait, aucun lien significatif n'a été établi pour les répondants qui présentent une attitude négative face aux politiciens. Il est également à noter que parmi l'ensemble des énoncés qui ont été présentés aux répondants, l'énoncé 3 est le seul qui est statistiquement significatif.

²⁰ Notez que cette analyse n'a pas pu être appliquée pour l'attitude face aux chirurgiens, puisque le nombre de participants ayant une « perception négative » ($n=1$) était trop peu élevé pour qu'un test soit fait.

²¹ Le test de Levene permet de tester l'égalité des variances. Pour chaque variable dépendante, une analyse de variance est réalisée sur les écarts absolus des valeurs aux moyennes des groupes respectifs. Si le test Levene est statistiquement significatif, l'hypothèse d'homogénéité des variances doit être rejetée. (Field, 2009)

²² Notez que notre intervalle de confiance est de 95 %.

4.4 Synthèse des résultats

À la lumière de ces résultats, nous sommes maintenant en mesure de confirmer notre hypothèse et dire que le facteur prestige n'a pas eu d'influence sur la perception de nos répondants. Nous avons été en mesure d'établir certains liens entre nos variables, d'abord que l'attitude préalablement favorable à l'égard des politiciens entraînait une plus grande indulgence chez les répondants suite à l'exposition d'un comportement hors norme commis par un politicien. Nous avons également constaté qu'un traitement différent vis-à-vis certains comportements hors norme était fait par les répondants s'il s'agissait d'un individu lambda ou d'un politicien. Nous avons par la suite vu que malgré que la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux n'ait pas influencé la perception des répondants, certains des éléments de prestige avaient un impact plus positif chez eux, notamment les éléments en lien avec l'altruisme et la générosité. Nous avons aussi été en mesure de dégager que malgré que les répondants eussent une attitude favorable à l'égard des chirurgiens, cette attitude favorable n'avait toutefois pas nécessairement d'influence sur leur « jugement » de la situation, et n'a pas été un élément de prestige déterminant dans l'évaluation de la situation et sur la perception des répondants.

Ces analyses et résultats nous ont permis d'établir plusieurs liens avec différentes variables et ont fait émerger plusieurs questions. Nous nous demandons notamment ce qui a influencé la perception des répondants si ce n'est pas le facteur prestige. Bref, qu'est-ce qui intervient dans le processus de perception si le facteur prestige n'intervient pas? C'est ce dont nous discuterons dans le prochain chapitre.

CHAPITRE V

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce mémoire avait comme objectif de comprendre les perceptions d'un public face à une situation impliquant un politicien commettant un comportement hors norme. Nous souhaitons voir si un lien existait entre la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux et l'évaluation des publics à la réaction d'excuses de l'offenseur. Pour être en mesure d'analyser ces perceptions d'une situation, nous avons dû comprendre les différentes attitudes et représentations sociales de nos répondants. Les résultats présentés précédemment mettent en lumière ces visées.

Pour la discussion, nous reviendrons sur notre hypothèse et sur notre question de recherche. Nous tenterons de comprendre et d'approfondir notre réflexion face aux raisons qui ont entraîné des liens significatifs entre certaines de nos variables et, à l'inverse, tenterons de comprendre pourquoi certaines variables n'ont eu aucune influence sur d'autres. Finalement, nous proposerons des pistes pour de futures recherches.

Nous avons voulu voir si les répondants ayant reçu la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux (version B) auraient une perception différente face à la situation qui met en évidence les réactions d'excuses d'un politicien suite à une arrestation due à la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool. Les résultats présentés au Chapitre IV indiquent qu'il n'y a aucune différence significative entre les

répondants des versions A et B du questionnaire. Les répondants n'ont pas été influencés de quelque manière par la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux. Ce qui va dans le sens de notre hypothèse de départ qui était; le fait que la connaissance des attributs individuels de prestige de l'offenseur n'influence pas de quelque manière (positivement/négativement) la perception du public vis-à-vis l'offense commise.

Rappelons que nous avons posé cette hypothèse puisque nous n'étions pas en mesure avec la littérature consultée de dégager concrètement les éléments qui influenceraient la perception de nos participants. Nous sommes toutefois en mesure d'offrir quelques pistes explicatives qui pourraient justifier que le prestige n'influence pas à lui seul la perception de notre public, mais avant, faisons un survol de l'influence qu'ont joué d'autres déterminants, notamment communicationnel et individuel.

5.1 L'influence des déterminants

Afin d'être en mesure d'approfondir notre réflexion sur les différents résultats de notre étude, il nous semble tout à fait pertinent de revenir sur chacun des déterminants qui nous ont permis de bâtir notre enquête. Rappelons que nous avons mentionné lors de la présentation de la problématique que quatre déterminants intervenaient dans la perception d'une situation de crise. Les déterminants communicationnel, situationnel, médiatique et individuel. **Le déterminant communicationnel** correspond pour notre étude au discours de repentir produit, en réponse à la controverse. Nous avons fait le choix de présenter un texte de repentir exemplaire, s'apparentant à la mortification, cette décision visait à éviter que les participants ne puissent remettre en cause la sincérité de l'offenseur. Bien que nous ayons construit notre texte exactement tel que

le recommandait la littérature (Benoit, 1997; Turbide et *al.*, 2013). Les répondants ne semblent pas s'entendre sur le niveau de confiance qu'il faut accorder au discours de repentir. Les résultats révèlent que 36,6 % des répondants ont indiqué avoir une absence ou quasi-absence de confiance envers le discours, 31,7 % des répondants accordent un niveau de confiance de 50 %, et finalement 31,7 % des répondants ont indiqué avoir une totale ou quasi totale confiance envers le discours. Ces pourcentages sont le premier signal que bien que nous ayons tenté de contrôler ce déterminant communicationnel en produisant un discours exemplaire, il y a d'autres éléments qui entrent en ligne de compte dans cette perception du discours. Qu'est-ce qui fait en sorte que certains des répondants n'ont pas confiance en ce discours qui pourtant est construit pour inspirer confiance? D'ailleurs, de façon surprenante, malgré que les répondants n'affirment pas de manière significative avoir confiance envers le discours de repentir, ils estiment tout de même à 75,7 % que les chances que l'offenseur récidive sont à 50 % et moins. Si nous décortiquons ces informations, nous comprenons que le discours de repentir est en réalité la seule véritable information fournie sur l'honnêteté de l'offenseur et le seul élément de tout le scénario qui affirme concrètement que l'offenseur ne récidivera pas et qu'il regrette son action. Tout de même, les répondants n'y adhèrent pas systématiquement. Par contre, lorsque nous leur demandons s'ils croient que l'offenseur reconduira avec les facultés affaiblies par l'alcool, la majorité des répondants croit que non. Les répondants ont donc confiance que l'offenseur ne récidivera pas. Alors pourquoi ne croient-ils pas au discours de repentir? Une piste d'explication pourrait être que les répondants ont traité ces informations de manière séparée, en y appliquant deux schèmes cognitifs. Dans un premier temps, en ce qui concerne le discours de repentir, nous croyons que les répondants voient dans le discours de repentir public une forme d'utilitarisme (Kampf, 2009a; Lakoff, 2001) tel que le souligne Gill (2000) où l'enjeu pour un politicien « offensé » est de se mettre en scène afin de rassurer ses publics à propos de sa moralité, de son intégrité et de l'exemplarité de ses comportements. Le discours de repentir public apparaît ainsi comme un rituel codifié et un outil de relations publiques (Harris et *al.*, 2006 : Kampf

et Löwenheim, 2012). Ceci étant dit, il serait possible que les répondants aient pleine conscience qu'il s'agit d'un outil de relations publiques dans la plupart des cas et, ce faisant, n'accorderaient pas leur confiance à ce discours, le percevant comme une mascarade. D'ailleurs, le fait qu'ils ont affirmé à 48,8 % être en accord avec l'énoncé : « Cet individu n'est pas sincère, il a simplement peur pour sa réputation, il a sûrement une équipe de relations publiques derrière lui » renforce cette piste interprétative. Dans un deuxième temps, en ce qui concerne la confiance envers le fait que l'offenseur ne récidivera pas. Nous posons l'interprétation suivante : les répondants se sont basés sur le fait qu'il s'agit d'un comportement hors norme qui est sanctionné par les autorités et donc qu'un certain suivi et encadrement seront effectués auprès de l'offenseur. Les répondants n'auraient donc pas confiance envers l'individu offensé lui-même, mais plutôt envers le système judiciaire. Cette citation de Karpik (1996, p.528) qui provient d'un texte traitant principalement, dans une perspective sociologique, des dispositifs de confiance envers les systèmes gouvernementaux, judiciaires et économiques, témoigne justement du rapport de confiance des individus envers différentes institutions répressives, dont le système judiciaire :

Par la confiance, je reconnais une autorité qui va prendre la forme d'un principe d'orientation de ma propre action. Dès lors que pour prendre ma propre décision, je m'en remets à une entité extérieure quelconque- une personne, une règle, un dispositif technique ou une institution – alors même que ses principes d'action échappent à ma connaissance et à mon contrôle, dès lors que j'abandonne l'exercice direct de ma liberté, je m'inscris dans une relation de délégation.

Karpik (1995) parle de la norme unilatérale qui permet au public d'accorder leur confiance de manière asymétrique. Le système judiciaire et les professionnels à qui ce système réfère (principalement juges et avocats) sont soumis à un vaste système d'obligations professionnelles dont le respect est garanti par l'autorité disciplinaire (exemple : l'Ordre des avocats du Barreau du Québec), et est renforcé par la

démonstration publique répétée du dévouement au bien public. Les valeurs, les règles et les croyances du système judiciaire qui ont été poursuivies et acquises à travers l'Histoire ont formé un ensemble solidaire autour de la promesse de défendre et de protéger par-dessus tous les intérêts des justiciables et a suscité une confiance au système et à la profession (Karpik, 1995). Croyant donc que le système judiciaire est conçu pour éviter les récidives, et faisant confiance au système, les répondants auraient confiance que l'offenseur ne récidive pas.

Attardons-nous maintenant au deuxième déterminant, **le déterminant situationnel**. Pour notre étude, nous avons méticuleusement choisi une situation mettant en scène une personnalité publique commettant un comportement hors norme. Le choix de la personnalité publique fut un politicien, puisque la littérature suggérait que cette profession avait une double association, rappelons qu'une recherche menée par E. Le Barbenchon, L.Cambon et F. Lavigne (2005) avançait que la profession de politicien était perçue comme non désirable, mais également comme ayant un haut niveau d'utilité sociale. Ces informations nous permettaient donc de croire que les participants auraient une attitude préalable relativement mitigée et donc non prédéterminée face aux politiciens dus à la double association (*utilité sociale élevée, mais profession non-désirable*). Toutefois, les résultats nous ont démontré que 63,4 % de nos répondants affirment avoir une opinion négative des politiciens. Cette attitude négative envers les politiciens pourrait s'expliquer en grande partie par le troisième déterminant. **Le déterminant médiatique**, que nous avons volontairement exclu de notre scénario, a peut-être influencé cette perception négative des politiciens. La réalité étant que les médias présentent plus souvent qu'autrement les politiciens sous leur plus mauvais jour. Pensons simplement à la campagne électorale québécoise de 2018, où, jour après jour, les médias ont enquêté sur diverses transgressions de norme commises par les candidats à l'élection. Sans faire une revue exhaustive, nous pouvons penser au cas de Stéphane Laroché, candidat pour la Coalition avenir Québec, et les infractions qu'il a commises au bar O'bock, notamment avoir laissé des mineurs entrer et consommer de

l'alcool dans son établissement (Croteau, 2018). Nous pouvons également penser à Guy Leclair, candidat du Parti québécois, qui a été arrêté à deux reprises pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool (Biron, Robidas et Garon, 2018) et dans la même lignée à l'accusation portée contre Manon Gauthier, candidate caquiste, également pour conduite avec les facultés affaiblies (Lajoie et Nguyen, 2018) ou encore Pierre Marcotte, candidat du Parti québécois, accusé d'avoir tenu des propos islamophobes (Pilon-Larose, 2018). Ces quelques exemples tirés de l'actualité nous permettent de constater que les médias peuvent être une source considérable d'influence et peuvent participer à la construction des représentations sociales de nos répondants et donc par le fait même influencer leur attitude. Rappelons que la façon dont un individu entrevoit l'image d'une personnalité publique en situation de gestion d'image est directement influencée par la réalité dans laquelle il vit. Il décode la situation à travers l'ensemble des représentations sociales qu'il possède. Les informations qui sont relayées en masse sur les plateformes de diffusion (journaux, télévision, radio, médias sociaux) contribuent grandement à construire ces représentations. Nous pouvons donc poser l'hypothèse que les attitudes négatives des répondants à l'égard des politiciens proviennent en partie de leur représentation sociale co-construite par les médias. Inversement, les répondants ayant affirmé avoir une opinion plutôt positive des politiciens (31,7 %) auraient davantage recours à leurs représentations sociales liées à l'utilité sociale ou encore à des expériences positives en présence de politiciens. D'ailleurs, bien que les répondants aient une perception générale négative des politiciens, ils sont tout de même en mesure de reconnaître certaines de leurs compétences et qualités, notamment en ce qui a trait de leurs compétences intellectuelles et leur capacité à bien communiquer. Ils reconnaissent également le fait que les politiciens sont des citoyens impliqués socialement et travaillant. On peut interpréter ici que nos participants sont capables de reconnaître les qualités et les compétences d'un groupe d'individus ainsi que leur utilité sociale. Nos répondants ont un certain sens critique, et ils sont capables de nuances.

Une autre piste interprétative serait qu'il existe une méfiance et un cynisme dominant de la part du public envers la politique. Une proportion croissante de la population pense que les politiciens mentent, manquent de probité, et dilapident l'argent des contribuables (Dion, 1994). Plusieurs auteurs affirment d'ailleurs que le cynisme des gens envers les politiciens est un phénomène grandissant et présent un peu partout dans le monde (Morlino, 1998; Carty, Young et Cross, 2000; Blais, Gidengil, Nadeau et Nevitte, 2000; Putman et Pharr, 2000; Audet 2006). Ce cynisme se traduirait par un manque de confiance et de satisfaction envers les politiciens (Crozier, Huntington et Watanuki, 1975). Ce faisant, nous pourrions interpréter ici que le poids du cynisme de nos répondants envers les politiciens serait plus fort que le déterminant communicationnel, le discours de repentir lui-même. Ce qui expliquerait, peut-être, pourquoi malgré la présentation d'un discours exemplaire, 36,6 % des répondants ont indiqué avoir une absence ou quasi-absence de confiance envers le discours. Dans la même lancée, cela pourrait justifier les 48 % des répondants qui considèrent que l'offenseur n'est pas sincère, qu'il a simplement peur pour sa réputation et qu'il est prêt à tout pour sauver son image. Ils considèrent d'ailleurs fortement possible qu'une équipe de relations publiques soit derrière lui. Ce cynisme ou encore ces attitudes négatives envers les politiciens contamineraient l'appréciation de la sincérité des excuses.

Le choix de l'offense, de la transgression de norme, fait également partie du **déterminant situationnel**. Tel que nous l'avons souligné, le type de crise est crucial dans le processus de perception. Comme nous l'avons démontré à l'aide de la revue de littérature, à l'aide du prétest effectué, et de certains résultats de notre enquête, la transgression de la norme : *conduite avec les facultés affaiblies par la consommation d'alcool* est perçue comme étant ni trop offensante, ni trop anodine et sans importance. Ce type d'offense correspondait exactement à ce que nous désirions pour notre recherche. Nous ne voulions pas d'une offense trop « grave » qui aurait entraîné directement une perception fortement négative (exemple, meurtre, viol violent) ou,

inversement, un comportement hors norme trop peu offensant, tel que la pratique du nudisme. Malgré nos efforts considérables pour avoir un comportement hors norme « pardonnable », mais pas trop facilement, plus de la moitié de nos répondants (53,6 %) ont affirmé être en accord avec l'énoncé « Il s'agit d'un événement malheureux, mais il faut lui pardonner, tous les gens font des erreurs » nous arrivons à poser l'hypothèse qu'un comportement hors norme classé comme plus offensant aurait eu une influence sur les résultats. Partant de l'idée que le comportement hors norme présenté dans l'étude était trop peu choquant, les répondants n'auraient pas utilisé les informations qui leur ont été fournies (la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux et le discours de repentir exemplaire) pour se forger une opinion. Il aurait simplement fait une réflexion de premier niveau, c'est-à-dire; *je trouve que la conduite avec les facultés affaiblies n'est pas un comportement hors norme si grave, donc je pardonne*. Toutefois, nous croyons maintenant que si le comportement hors norme aurait été moins pardonnable, et qu'un véritable dilemme moral associé au pardon serait survenu. Les participants auraient eu davantage recours à des éléments tirés du texte pour se forger une opinion/perception. Ils auraient utilisé toute l'information disponible pour se faire une tête et porter un jugement. Le dilemme aurait été plus complexe et les participants auraient donc dû avoir davantage recours à des éléments tirés du texte pour se forger une opinion/perception. Il faut souligner tout de même que 34,2 % des répondants n'ont pas été en mesure de se positionner en accord ou en désaccord avec l'énoncé et ont choisi de répondre « ni en accord, ni en désaccord ». Ils n'arrivaient pas à dire s'il fallait pardonner l'offenseur ou non. Qu'est-ce qu'ils leur auraient permis de pouvoir se positionner ? Est-ce que davantage d'information sur l'offenseur, ou encore un repentir plus performatif, plus concret et tangible aurait eu une influence sur leur indécision des répondants ? Des résultats similaires ont été constatés, lorsque nous avons demandé aux répondants de se positionner face à l'énoncé : « Cet individu a mis en danger sa vie et celle des autres personnes sur la route, si ce n'était que de moi, je ne le pardonnerais pas ». 24,4 % de nos répondants ont indiqué être en accord avec cet énoncé alors que 39 % indiquent le contraire et affirment qu'ils pardonneraient l'offenseur. Encore une

fois, une proportion non négligeable de nos répondants (36,6 %) semble mitigée face à l'énoncé et on dit être « ni en accord, ni en désaccord ».

Toutefois, nous avons été en mesure de constater que dans ensemble, les répondants avaient tendance à ne pas être en accord avec les énoncés qui sanctionnaient l'individu tel que « cet individu devrait se retirer de la politique » et, inversement, semblaient en accord lorsqu'il était question d'accorder leur pardon à l'individu. On peut donc interpréter que nos répondants ont une certaine indulgence, qu'ils reconnaissent qu'il est possible de faire des erreurs et qu'il ne faut pas forcément punir. Aurions-nous eu des résultats similaires si cette action de conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool avait causé la mort d'un individu encore s'il avait été question d'un comportement hors norme impliquant du harcèlement sexuel? Est-ce que la proportion d'indécis aurait été aussi élevée dans de pareilles circonstances?

Le quatrième déterminant, **le déterminant individuel** plus précisément le facteur de prestige est la variable principale de notre recherche. Comme nous l'avons souligné précédemment, nos résultats ont clairement montré que l'insertion d'éléments de prestige dans la présentation de l'offenseur n'influait pas la perception du public de celui-ci. Nous avons toutefois voulu voir si la présentation de l'offenseur comme un être prestigieux avait été perçue positivement ou négativement. Les résultats déjà présentés dans le Chapitre IV ont dévoilé que les éléments de prestige qui mettent de l'avant l'implication sociale et le soutien à des causes sociales, c'est-à-dire le fait que l'individu ait contribué aux avancées scientifiques sur la maladie d'Alzheimer et la maladie de Parkinson, qu'il soit un grand donateur pour l'Hôpital Sainte-Justine et pour la Fondation du cancer du sein et qu'il ait le désir de rendre encore plus accessible les médicaments et de limiter le pouvoir des grandes compagnies pharmaceutiques, ont davantage d'influence positive sur la perception des répondants que les éléments de prestige mettant de l'avant la profession (chirurgien) et l'éducation (université de Yale et le premier de sa promotion). Ces résultats sont en phase avec ceux de Dentan (1979),

présentés dans le Chapitre I, lorsqu'il souligne que la notion de générosité est un gage de prestige dans certaines communautés/cultures. Gil-White et Henrich (2001) ajoutent que l'altruisme qui se réfère à la réalisation d'actes qui ont des retombées réellement positives sur une communauté est également étroitement associé au prestige. Par ailleurs, à l'encontre de plusieurs travaux issus de la littérature (voir Chapitre I), la profession de chirurgien n'est pas apparue dans notre étude comme un élément de prestige, influençant les répondants. Toutefois, lorsque nous avons demandé aux répondants d'indiquer des adjectifs qualificatifs pour décrire ces derniers, 78 % des répondants ont utilisé des termes à connotation positive, voire plus précisément ont utilisé des termes s'apparentant aux thématiques « intelligent », « travaillant » et « riche ». Ces termes correspondent en plusieurs points aux éléments qui définissent la notion de prestige présentée au Chapitre I. En effet, nous y avons souligné que la connaissance, les compétences et la reconnaissance institutionnelle étaient étroitement associées au prestige. Toutefois, les répondants vont à contre-courant de ces études, ce sont plutôt les actions portées pour la communauté, pour l'Autre, qui sont reçues positivement par les répondants. Nous nous interrogeons donc à savoir si l'altruisme et la générosité, qui font partie des éléments de prestige, seraient des éléments suffisants pour influencer les répondants. Dans une prochaine recherche, nous aimerions donc voir si face à une situation plus offensante, mais à laquelle nous présenterons un scénario mettant de l'avant de façon significative le côté altruisme et généreux de l'offenseur, cela aura davantage d'influence sur la perception des répondants. Nous soulevons également comme piste interprétative, que la capacité des déterminants individuels d'influencer la perception d'une situation tiendrait peut-être aussi de la relation effective, sur le long terme, qu'entretient un individu (répondant) avec l'offenseur. En ce sens, le fait que le politicien présenté aux répondants de notre étude soit fictif et le fait que le facteur de prestige soit présenté de façon explicite et par écrit, sans qu'il soit ressenti par l'individu, ni performé par l'offenseur à travers des gestes concrets, pourrait jouer un rôle dans la faible influence du facteur prestige sur la perception du scénario présenté. Dans une prochaine recherche, il serait pertinent de

tenir compte de cet élément, en mettant de l'avant comme offenseur une personnalité publique réelle perçue préalablement positivement par le public ciblé par l'étude en comparaison avec une personnalité publique perçue négativement par le public.

5.2 L'influence des représentations sociales et des préjugés

Maintenant que nous avons survolé les déterminants et discuté de leurs impacts sur les résultats, abordons de façon spécifique les conclusions de notre recherche. Si nous regardons d'un peu plus près les résultats et les décortiquons, nous sommes en mesure de dire que, pour cette étude, 21 personnes ont reçu un minimum d'information sur la situation et qu'un autre 20 personnes ont reçu en plus du minimum d'information, un court texte présentant l'offenseur comme un être prestigieux. Que malgré la différence des informations reçues, les conclusions en ce qui a trait à la perception de la situation et de l'offenseur sont les mêmes pour les deux versions du questionnaire. Il n'y a pas de différence significative entre les réponses données dans la version A et la version B. La présentation de l'offenseur comme un être prestigieux n'a pas d'influence significative sur la perception. Notre question de recherche cherchait à voir si, en contrôlant les déterminants communicationnels, situationnels et médiatiques, le facteur de prestige qui fait partie des déterminants individuels avait une influence sur la perception que le public aurait de l'image d'une personnalité publique réagissant à une situation de crise en lien avec la transgression d'une norme. Nous sommes désormais en mesure de dire que dans le contexte où la personnalité publique est un politicien et que la transgression de norme est la conduite avec les facultés affaiblies, le facteur prestige tel que présenté dans cette étude n'a pas été un facteur déterminant sur la perception du public.

Souvenons-nous que nous avons invoqué la théorie des récepteurs actifs (Ravault, 1996) qui affirme que le récepteur (les répondants) crée le sens face à ce que l'émetteur (l'offenseur) tente d'exposer. Nous croyons que c'est exactement ce qui s'est produit avec les répondants. L'étude de la réception a pour objet principal le processus par lequel l'être humain décrypte, décode, construit le sens des messages auxquels il est exposé. En fait, l'image qu'un offenseur tente de projeter n'est en fait qu'un ensemble de signes regroupés, organisés, structurés et diffusés par celui-ci (Ravault, 1986). Le public va donner du sens à des déterminants individuels perçus dans un contexte bien défini, mais aussi selon « les normes, les valeurs, la culture, les croyances, etc. ». Nous avons tenté d'offrir un contexte bien défini aux répondants (présentation d'un scénario offensant, d'un discours de repentir et présentation de l'offenseur comme un être prestigieux), qui guiderait en quelque sorte leur perception de la situation, mais nous constatons que la culture, les valeurs, les croyances, etc., sont effectivement, tel que le soutient Ravault (1996), d'importants facteurs dans le processus de perception d'une situation et/ou d'un individu.

Ces éléments qui contraignent le processus de perception sont en fait les représentations sociales, les stéréotypes et préjugés des répondants. Rappelons que l'opération qui permet de penser le rôle d'un individu ou d'un objet se fait à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif (Amossy, 1999). Les individus sont perçus et évalués en fonction du modèle qui est véhiculé dans la collectivité. En ce sens, nous soulignons au Chapitre III que des comportements différents pourraient être attendus en fonction de la catégorie à laquelle un individu est associé et qu'un comportement ne cadrant pas avec la catégorie à laquelle l'individu est associé pourrait avoir des répercussions sur la perception du public. Les résultats de cette étude témoignent de la pertinence de cette perspective théorique. En effet, lorsque nous avons demandé aux répondants de classer des comportements hors norme du plus acceptables au moins acceptables pour un individu lambda et ensuite pour un politicien, nous avons constaté qu'un classement différent s'opérait. Plus précisément, trois comportements ont été

classés comme étant plus inacceptables s'il était commis par un politicien, soit, le fait d'avoir recours aux services de prostitués, le fait de se prostituer et le fait de tenir des propos sexistes. Ces résultats confirment qu'un traitement différent est fait en fonction du statut professionnel de politicien et que ces catégories sont à la base des jugements émis par les individus.

Nous croyons également important de revenir sur la notion de préjugé et le lien qui existe entre les préjugés et le processus de perception d'une situation ou d'un individu. Les préjugés sont en réalité l'idée que nous avons d'un objet ou d'un individu avant même d'être entré en contact avec ce dernier. Ils constituent un jugement de valeur envers un individu (Légal et Delouvé, 2005). Tel que le souligne Bergamaschi (2011), les préjugés envers certains comportements ou groupes de la société trouvent leur origine dans un réservoir socio-cognitif donné, procurant aux publics les arguments sur lesquels s'appuyer pour expliquer leur jugement. Encore une fois, nous croyons que c'est ce qui s'est produit pour notre étude. Les répondants ont mobilisé leurs préjugés face aux politiciens, face au type d'offense présenté et face au discours de repentir pour se former une opinion de la situation. L'un des résultats à notre questionnaire nous permet clairement de valider qu'effectivement les préjugés ont joué un rôle important dans le processus d'interprétation. Lorsque nous avons demandé aux répondants de se positionner face à cet énoncé « Cet individu n'est pas sincère, il a simplement peur pour sa réputation, il a sûrement une équipe de relations publiques derrière lui », 48,8 % des répondants ont affirmé être en accord. Il n'a toutefois jamais été question d'équipe de relations publiques dans notre scénario, ni même de réputation proprement dite. Les répondants ont puisé cette idée dans leur expérience antérieure et/ou on fait référence à des situations similaires où une équipe de relations publiques intervenait.

Pour résumer, il est difficile de rendre compte avec certitude du processus effectif de réception et d'interprétation des répondants, les résultats nous permettent tout de même de croire dans une certaine mesure que l'image préalable que les répondants avaient

des politiciens (celle qu'ils avaient avant même de participer à cette recherche) confrontée à l'image projetée (celle que nous avons tenté de transmettre à l'aide de notre scénario) a produit une image réelle nuancée (celle que nous avons tenté de comprendre à travers les résultats de notre analyse). Les participants n'ont pas fait une lecture prescrite comme le suggère la théorie de Hall (1973), mais plutôt une lecture négociée, c'est-à-dire que le récepteur, le répondant n'accepte pas l'ensemble du message proposé, mais il propose sa propre interprétation. Il adapte les significations selon ses cadres de référence. Malgré les moyens pris dans notre méthodologie pour contrôler les différents déterminants influençant les perceptions, nous arrivons à la conclusion que les répondants ont pu activer certaines structures cognitives associées à ces autres déterminants et qu'ils les ont appliqués à la situation qu'il leur était présenté. En d'autres mots, les répondants utilisent plus que ce qu'il leur est présenté pour se faire une opinion d'une situation. Comme nous l'avons soutenu dans notre cadre théorique, la réception d'un message est modulée en fonction des compétences sociales et cognitives et/ou des convictions préalables du public ainsi que les relations interpersonnelles. Cela a une importance significative sur la perception/réception de la situation présentée (Lazarsfeld et Merton, 1948).

Cette explication pourrait justifier pourquoi, malgré l'attention particulière que nous avons accordée à la construction et l'impact prévu de chacun des déterminants, il y ait autant de nuances dans les résultats et surtout que le prestige n'a pas eu d'influence sur la perception des répondants. Ces éléments nous permettent de préciser notre hypothèse de départ. À la lumière de l'ensemble des résultats, nous posons la nouvelle l'hypothèse que le facteur prestige n'a pas d'influence significative, mais cette fois-ci que cette absence d'influence s'explique par le fait que les participants réquisitionnent des représentations sociales, structures cognitives du passé, pour bâtir leur opinion.

Effectivement, le processus de perception est beaucoup plus complexe que nous l'avions anticipé. Les représentations sociales, les préjugés et les attitudes influencent

grandement la perception d'une situation, et ce malgré le fait que nous avons tenté de contrôler certains déterminants. Bien que cette étude nous ait permis de découvrir des éléments importants et fait avancer le champ scientifique qu'est celui de la perception, nous croyons qu'une prochaine étude qualitative pourrait répondre à plusieurs de nos interrogations. Puisque les participants utilisent plus que ce qu'il leur est présenté pour se faire une opinion d'une situation, nous serions en mesure de comprendre POURQUOI le facteur prestige n'a pas eu d'influence et quelles sont les principales représentations sociales et les principaux préjugés qui sont mobilisés dans le processus de décodage d'une situation. Puis, pour pousser encore plus loin, nous pourrions une fois ces réponses trouvées, procéder à une nouvelle enquête comparative, mais cette fois-ci en y modifiant les paramètres du scénario – une offense plus inacceptable, un offenseur autre que politicien, et une présentation de l'offenseur comme un être prestigieux axé davantage sur la générosité et l'altruisme, tout en tenant compte de l'influence des représentations sociales.

CONCLUSION

Bien qu'il s'agisse d'une étude quantitative, les résultats de cette étude tout comme les conclusions tirées n'ont aucune prétention à la généralisation et ne reflètent que les perceptions de certaines étudiantes et certains étudiants de l'UQAM en 2018. Pour pouvoir généraliser, il aurait fallu beaucoup plus de répondants aux questionnaires (quelques centaines) et surtout avoir une méthode de recrutement aléatoire et systématique, mais comme expliqué dans le chapitre consacré à la méthodologie, pour des raisons financières et de temps ces options n'étaient pas envisageables. Somme toute, les résultats obtenus reflètent dans une certaine mesure les perceptions des étudiants de l'UQAM face à un politicien commettant un comportement hors norme - conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool - et nous donnent accès à certaines attitudes de ceux-ci. Cette étude était également une opportunité de tester certains déterminants et leurs effets sur la perception.

Dans un contexte où surviennent plusieurs scandales mettant à risque l'image de personnalités publiques nous avons voulu analyser comment le déterminant individuel du prestige contribuait à influencer la perception. Nous avons donc, dans un premier temps, dressé un portrait de la littérature scientifique afin de comprendre davantage les différents éléments à prendre en considération lorsqu'un scandale en lien avec la transgression de norme se produit. Nous avons pu dégager parmi l'ensemble de ces recherches, quatre grands déterminants, soit communicationnel, situationnel, médiatique et individuel. Au travers de ces recherches, nous avons repéré certaines contradictions et ambiguïtés concernant les différents facteurs qui influençaient la perception ainsi que concernant le type d'influence qu'un même facteur peut avoir sur

la perception d'un public. En ce sens, nous avons jugé pertinent de poser l'hypothèse que malgré l'ajout d'une présentation de l'offenseur comme étant un être prestigieux, il n'y aurait pas d'influence sur la perception du public. L'angle théorique et conceptuel par lequel nous avons abordé cette hypothèse est fondé sur une approche constructiviste de la communication et sur la théorie de la réception active. Ce cadrage théorique nous a permis de valider notre hypothèse, mais également d'analyser plus en profondeur le processus de perception des répondants de notre étude.

Effectivement, l'enquête par questionnaire comparée nous a permis de dégager plusieurs pistes pouvant expliquer les différentes perceptions du public. Notamment, que le facteur prestige n'a pas eu à lui seul d'influence sur la perception des 41 étudiants de l'UQAM ayant répondu à notre questionnaire. Tout de même, nous avons été en mesure de dire que les répondants ayant des attitudes préalablement positives à l'égard des politiciens avaient tendance à percevoir la situation comme plus acceptable et affirmaient vouloir pardonner l'offenseur plus facilement que le reste des répondants. Nous avons vu qu'en ce qui a trait aux perceptions des différents comportements hors norme un traitement différent était fait lorsqu'il s'agissait d'un politicien, plus particulièrement lors que les transgressions étaient en lien avec la prostitution ou encore le sexisme. Nous avons aussi été en mesure de dégager que malgré que nos répondants eussent une attitude favorable à l'égard des chirurgiens, cette attitude favorable n'avait toutefois pas nécessairement d'influence sur leur « jugement » de la situation, et n'a pas été un attribut de prestige déterminant dans l'évaluation de la situation et sur la perception de nos répondants. Toutefois, certains des attributs de prestige ont pu être identifiés comme des facteurs influençant positivement la perception des répondants, soit des éléments de prestige en lien avec l'altruisme et la générosité.

Comme souligné plus haut, nous n'avons pas la prétention d'affirmer que nos résultats sont généralisables à l'ensemble de la population québécoise ni même à la population

uqamienne, faute d'un nombre suffisamment élevé de répondants, mais surtout parce que l'échantillon n'a pas permis d'avoir un portrait suffisamment représentatif.

Enfin, et c'est ici la plus importante limite à notre sens, il nous apparaît maintenant, à la lumière des résultats et des conclusions que les représentations véhiculées par les médias et les expériences antérieures des répondants ont une véritable emprise sur la perception des situations et surtout des politiciens. Le rôle professionnel de politicien est associé à d'importants stéréotypes et préjugés négatifs qui semble provoquer une méfiance et un cynisme.

Dans une recherche subséquente, il serait pertinent de se pencher plus en profondeur sur les raisons qui ont fait en sorte que l'insertion d'une présentation de l'offenseur comme étant un être prestigieux n'a pas eu d'influence sur la perception globale de la situation. Surtout, il serait pertinent maintenant que nous avons développé un *modus operandi* de tester d'autres hypothèses avec des variables différentes - offense plus inacceptable, offenseur autre que politicien, et présentation de l'offenseur comme un être prestigieux davantage axé sur la générosité et l'altruisme

BIBLIOGRAPHIE

- Abrieu, J.-C. (1989). L'étude expérimentale des représentations sociales. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France, 187-203.
- Adam J.-M. (1999) : *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan Université.
- Albergotti, R. et O'Connell, V. (2014). *Lance Armstrong, itinéraire d'un salaud*. Paris : Hugo Sport.
- Albright, L., Kenny, D. A., et Malloy, T. E. (1988). Consensus in personality judgments at zero acquaintance. *Journal of personality and social psychology*, 55(3), 387.
- Alliot, L., Le Marc, M., et Lafon, J. C. (2005). Déterminants sociaux des perceptions intergroupes en milieu hospitalier: contribution à une psychologie sociétale. *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, (1), 45-57.
- Allport G. W. (1935). Attitudes, *A Handbook of Social Psychology*, 798, 844.
- Amossy, R. (dir.). (1999). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- Arendt, C., LaFleche, M. et Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517-526.
- Aronson, E., Turner, J. A., et Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(1), 31.
- Ashmore, R. D. et Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, 1, 35.

Auchlin, A. (2000). Grain fin et rendu émotionnel subtil dans l'observation des interactions: sur le caractère trans-épistémique des attributions d'émotions. *Collection éthologie et psychologie des communications*, 195-204.

Audet, O. (2006). *Le cynisme chez les électeurs, un manque de connaissance politique*. (mémoire de maîtrise), Montréal : Université de Montréal.

Baggio, S. (2011). *Psychologie sociale: Concepts et expériences*, Belgique: De Boeck Supérieur.

Beauchamp, M. et Dagenais, B. (dir.). (1991). *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*. Boucherville : Morin.

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

Benoit, W. L. (1995). Sears' repair of its auto service image: Image restoration discourse in the corporate sector. *Communication Studies*, 46(1-2), 89-105.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication, *Public relations review*, 23(2), 177-186.

Bentley, J. M. (2012). Not the best: What Rush Limbaugh's apology to Sandra Fluke reveals about image restoration strategies on commercial radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 221-238.

Bergamaschi, A. (2011). Attitudes et représentations sociales : Les adolescents français et italiens face à la diversité. *Revue européenne des sciences sociales*, 49(2), 93-122.

Berscheid, E. (1985). Interpersonal attraction. *Handbook of social psychology*, 2, 413-484.

Berscheid, E. et Walster E. (1974). Physical attractiveness. *Advances in experimental social psychology*, 6, 157-215.

Bettinghaus, E.P. et Cody, M.L. (1987). *Persuasive communication*, New York : Holt, Rinhart and Winston.

Biron, M., Robidas, P. et Garon, G (2018, 4 septembre). Le député sortant Guy Leclair arrêté pour conduite avec les facultés affaiblies. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1121816/depute-sortant-guy-leclair-alcool-volant-parti-quebecois-pq>

Blais, A., Gidengil, E., Nadeau, R et Nevitte, N. (2002). *Anatomy of a Liberal Victory- Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*, Peterborough : Broadview Press.

Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris : La Découverte.

Carty, R. K., Young, L. et Cross, W.P. (2000). *Rebuilding Canadian Party Politics*, Vancouver : UBC Press.

Chaiken, S. (1979) Communicator Physical Attractiveness and persuasion, *Journal of personality and social Psychology*, 37(8), 1389-1397.

Cambon, L. (2004). La désirabilité sociale et l'utilité sociale des professions et des professionnels. Dans J.-L. Beauvois, R. V. Joule, J.-M. Monteil, *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

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), 125-151.

Case, C. R., Conlon, K. E. et Maner, J. K. (2015). Affiliation-seeking among the powerless: Lacking power increases social affiliative motivation. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 378-385.

CBC News (17 octobre 2017). More than 12M Metoo FacebookPost, comments, reactions in 24 hours. *CBCNews*. Récupéré de : <https://web.archive.org/web/20171024095757/https://www.cbcnews.com/news/metoo-more-than-12-million-facebook-posts-comments-reactions-24-hours/>

Charaudeau, P. (1995). Rôles sociaux et rôles langagiers , Dans Véronique et R. Vion (dir.), *Modèles de l'interaction verbale* (p. 79-96). Aix-en-Provence : Publications de l'Université de Provence.

Cheng, J. T., Tracy, J. L., Foulsham, T., Kingstone, A. et Henrich, J. (2013). Two ways to the top: Evidence that dominance and prestige are distinct yet viable avenues to social rank and influence. *Journal of personality and social psychology*, 104(1), 1-149.

Cho, S. H. et Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420-422.

Compton, J. et Miller, B. (2011). Image repair in late night comedy: Letterman and the Palin joke controversy. *Public Relations Review*, 37(4), 415-421.

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the «appropriate» crisis-response strategies. *Management communication quarterly*, 8(4), 447-476.

Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of public relations research*, 10(3), 177-191.

Croteau, M. (2018, 4 septembre). La CAQ largue son candidat dans Saint-Jean. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2018/201809/04/01-5195253-la-caq-largue-son-candidat-dans-saint-jean.php>

Crozier, M., Huntington S. P. et Watanuki, J. (1975). *The Crisis of Democracy*, New York: New York University Press.

Dagenais, B. (1993). À la recherche d'une image institutionnelle positive pour la police. *Communication et organisation*, 3, 2-17.

Defarges, P.M. (1998). *Repentance et réconciliation*, Paris : Presses de sciences Po.

Dentan, R. K. (1979). *The Semai : A nonviolent people of Malayai*. New York : Holt, Reinhart, and Winston.

De Singly, F. (1992). *L'enquête et ses méthodes: le questionnaire*. Paris: Nathan.

Dion, S. (1994). La montée du cynisme : qui blâmer?. *Revue parlementaire canadienne*, 34(2), 33-35.

Dion, K., Berscheid, E. et Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285-290.

Dittmar, H. et Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of economic psychology*, 15(2), 233-251.

Doise, W. (2003). 10. Attitudes et représentations sociales. Dans : Denise Jodelet éd., *Les représentations sociales* (pp. 240-258). Paris: Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.jodel.2003.01.0240.

Dupuis, A. (2011). *Faire jaser pour faire agir –: la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs*. (mémoire de maîtrise). Trois-Rivière : Université du Québec à Trois-Rivières.

Durocher, M. (2014). *Analyse des représentations et des enjeux de pouvoir produisant la personnalité publique politique célèbre au Québec, le cas de Justin Trudeau*. (Mémoire de Maîtrise). Montréal : Université de Montréal.

Egelhoff, W. G. et Sen, F. (1992). An information-processing model of crisis management. *Management Communication Quarterly*, 5(4), 443-484.

Eisinger, Robert M. (2011). The Political Non-apology, *Society*, 48(2), 136-141.

Ekström, M. et Johansson, B. (2008). Talk scandals. *Media, Culture & Society*, 30(1), 61-79.

Entman, R. M. (2009). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press.

Fast, N. J., Halevy, N. et Galinsky, A. D. (2012). The destructive nature of power without status. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 391-394.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.

Fiske, S. T. et Taylor, S. E. (1991) *Social cognition*. New-York: McGraw-Hill.

Gill, K. (2000). The Moral Functions of an Apology , *The Philosophical Forum*, 31(1), 11-27.

Goffman, E. (1973[1959]) *la mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris : Éditions de Minuit.

Goffman, E. (1974[1967]) *Les rites d'interaction*, Paris : Édition de Minuit.

Grandjean, B. D. et Bean, F. D. (1975). The Davis-Moore theory and perceptions of stratification: some relevant evidence. *Social Forces*, 54(1), 166-180.

Goode William, J. (1978). *The Celebration of Heroes: Prestige as a Control System*. Berkeley : University of California Press.

Griffin-Padgett, D. R. et Allison, D. (2010). Making a case for restorative rhetoric: Mayor Rudolph Giuliani and Mayor Ray Nagin's response to disaster. *Communication Monographs*, 77(3), 376-392.

Hall, S. (1973) *Encoding and decoding in the television discourse*, Council of Europe Colloquy on training in the critical heading of televisual language, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham : Occasional Papers,

Hambrick, M. E., Frederick, E. L. et Sanderson, J. (2015). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218.

Hampe, B. et Grady, J. E. (dir.). (2005). *From perception to meaning: image schema in cognitive linguistics*. Berlin et New York : Mouton de Gruyter.

Harris, S., Grainger, K. et Mullany, L. (2006). The pragmatics of political apologies. *Discourse & Society*, 17(6), 715-737.

Hearit, K. M. (2006), *Crisis Management by Apology*, New-Jersey : Lawrence Erlbaum.

Henrich, J. et Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and human behavior*, 22(3), 165-196.

Hilton, J. L. et Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47(1), 237-271.

Hochberg, J. (1956). Perception : toward the recovery of a definition. *Psychological review*, 63(6), 400-405.

Holdener, M. et Kauffman, J. (2014). Getting out of the doghouse: The image repair strategies of Michael Vick. *Public Relations Review*, 40(1), 92-99.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.006>

- Hovland, C.I. et Weiss, A.A. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 16(1), 630-650.
- Huang, Y. H. (2006). Crisis situations, communication strategies, and media coverage: A multicase study revisiting the communicative response model. *Communication research*, 33(3), 180-205.
- Javeau, C. (1992). *L' Enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles
- Jodelet, D. (dir.). (2003). *Les représentations sociales* (7. éd). Paris : Presses Université de France.
- Kampf, Z. (2009a). Public (non -) apologies : The discourse of minimizing responsibility. *Journal of Pragmatics*, 41(11), 2257-2270.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.11.007>
- Kampf, Z. (2009b). The Age of Apology : The Evidence from the Israeli Public Discourse, *Social Semiotics*, 19(3), 257-273.
- Kampf, Z. et Löwenheim, N. (2012). Rituals of apology in the global arena. *Security Dialogue*, 43(1), 43-60.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New-York : Simon and Schuster.
- Karpik, L. (1995). *Les avocats : entre l'État, le public et le marché, XIIIe-XXe siècle*. Paris : Gallimard.
- Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du travail*, 38(4), 527-550.
- Kepplinger, H. M. et Habermeier, J. (1995). The impact of key events on the presentation of reality. *European journal of communication*, 10(3), 371-390.
- Lacoursière, N. (2015). *Stratégie de communication dans les scandales reliés aux vedettes sportives*. Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières.
- Laforest, M. et Vincent, D. (2004). La qualification péjorative dans tous ses états. *Langue française*, 144(4), 59-81. doi:10.3917/lf.144.00

Lajoie, G. et Nguyen, M. (2018, 20 août). Présidente de BANQ : la candidate caquiste Manon Gauthier écartée pour son dossier d'alcool au volant. *Le Journal de Québec*. Récupéré de <https://www.journaldequebec.com/2018/08/20/presidence-de-banq-la-candidate-caquiste-manon-gauthier-ecartee-pour-son-dossier-dalcool-au-volant>

Lakoff, R. T. (2001). Nine Ways of Looking at Apologies : The Necessity for Interdisciplinary Theory and Method in Discourse Analysis. dans D. Schiffrin, D. Tannen et H. E. Hamilton (dir), *Handbook of Discourse Analysis* (p.199.-214) Londres : Blackwell.

Lamoureux, A. (1992). *Une démarche scientifique en sciences humaines : méthodologie*. Laval: Études vivantes.

Lazarsfeld, P.F. et R.K. Merton (1948). Mass communication, popular taste and organized social action, the communication of ideas, L. Bryson (dir.) New York, Harper.

Lazarsfeld, P. F. et Merton, R. K. (1948) Mass communication, popular taste and organized social action. dans L. Bryson (ed.), *The communication of ideas* (p.18-30). New York : Harper.

Le Barbenchon, E., Cambon, L. et Lavigne, F. (2004). Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et 297 professions. *L'année psychologique*, 105(2), 307-322.

Lefrançois, R. (1992). *Stratégies de recherche en sciences sociales : applications la gérontologie*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Légal, J.-B. et Delouée, S. (2005). *Stéréotypes, préjugés et discrimination*. Paris : Dunod.

Leger. (2016). *Baromètre des professions 2016*. Récupéré de : <http://www.economistesquebecois.com/files/documents/0b/97/barom-tre-des-professions-avril-16.pdf>

Levin, I. P., Gaeth, G., Schreiber, J. et Lauriola, M. (2002). A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411- 429.

Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. New-York : Dover Publications.

Liu, B. F. (2007). President Bush's major post-Katrina speeches: Enhancing image repair discourse theory applied to the public sector. *Public Relations Review*, 33(1), 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.003>

Liu, B. F., Austin, L. et Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>

Lorenzi-Cioldi, F. (1997). Professions au masculin et au féminin: un moyen terme entre le masculin et le féminin?. *Revue internationale de psychologie sociale*, 10(1), 135-152.

Maner, J. K. (2017). Dominance and prestige: A tale of two hierarchies. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 526-531.

Marien, B. et Beaud, J. P. (2003). Guide pratique pour l'utilisation de la statistique en recherche. Le cas des petits échantillons. *Revue sociolinguistique et dynamique des langues*, 5(1), 1-44.

Miller, A.G. (1976). Constraint and Targer Effects in the Attribution of Attitudes, *Journal of Experimental and social psychology*, 12(4), 325-339.

Montmollin, G. D. (1984). Le changement d'attitude. Dans S.Moscovici (dir), *Psychologie sociale* (p.91-138). Paris: Presses Universitaires de France.

Morlino, L. (1998) *Democracy between Consolidation and Crisis: Parties, Groups, and Citizens in Southern Europe*. Oxford : Oxford University Press.

Moscovici, S. (2003). Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (7^e éd., p 79-103). Paris : Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0079>

Pearson, C. M. et Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management, *The Executive*, 7(1), 48-59.

Peeters G. (1992). Evaluative meanings of adjectives in vitro and in context : Some theoretical implications and practical consequences of positive- negative asymmetry and behavioral-adaptative concepts of evaluation, *Psychologica Belgica*, 32, 211-231.

- Perretti, F. et Negro, G. (2006). Filling empty seats: How status and organizational hierarchies affect exploration versus exploitation in team design. *Academy of Management Journal*, 49(4), 759-777.
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R. et Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. Dans R.J Davidson, K.R. Sherer et H.H. Golsmith (dir), *Handbook of affective sciences.*(p.752-772) Oxford : Oxfo.rd university press.
- Pilon-Larose, H. (2018, 29 août) Un candidat du PQ expulsé en raison de propos islamophobes. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2018/201808/29/01-5194602-un-candidat-du-pq-expulse-en-raison-de-propos-islamophobes.php>
- Pirès, A.P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.- H. Groulx, A. Laperrière, P. Mayer et A.P. Pirès, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (P.113-172) Boucherville : G. Morin.
- Putman, R. et Pharr, S. (2000). *Disaffected democracies*, New Jersey : Princenton University Press.
- Ravault, R-J. (1996). Développement durable, communication et réception active. Dans T. Paquet - Sévigny (dir.), *Communication et développement international* (p.59-79). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Ravault, R-J. (1986). Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de Ilcoersédution. *International Political Science Review*, 7(3). 251-280.
- Savoie-Zajc, L. (2006). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide. *Recherches qualitatives*, 5(1), 99-111.
- Sales-Wuillemin, É. (2006). *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. Paris : Dunod.
- Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 912–936.
- Sanderson, J. et Emmons, B. (2014). Extending and withholding forgiveness to Josh Hamilton: Exploring forgiveness within parasocial interaction. *Communication and Sport*, 2, 24–47.

- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Scheufele, D. A. et Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schultz, F., Utz, S. et Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Semenya, S. W. et Honey, P. L. (2015). Dominance styles mediate sex differences in Dark Triad traits. *Personality and Individual Differences*, 83, 37-43.
- Sperber, D. (1989). L'étude anthropologique des représentations: problèmes et perspectives. *Les représentations sociales*, 115-130.
- Testé, B. et Simon, K. (2005). Valeur affective et utilité sociale des traits dans les stéréotypes de genre, le soi féminin et le soi masculin. *Revue internationale de psychologie sociale*, 18(3), 81-94.
- Thomas, W. I. et Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America: Monograph of an immigrant group*. Chicago : University of Chicago Press.
- Thompson, J.B. (2005). The New Visibility, *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.
- Thompson, J. B. (2013). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. New-Jersey : John Wiley et Sons.
- Times higher education. (2018). The world University Rankings. Dans *Times higher education*. Récupéré de : https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- Turbide, O. (2018). Le repentir en politique sur la scène canadienne (2005-2014): les risques de l'équivoque. *Politique et Sociétés*, 37(1), 53-73.
- Turbide, O., Laforest M. et Vincent, D. (2013). Le repentir public comme mode de gestion de crise. Quelques stratégies d'atténuation de l'offense et de la responsabilité de l'offenseur, *Le discours et la langue*, 4(1), 137-158.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278.

UQAM. Statistiques d'inscription (2017). *La population étudiante de l'UQAM Statistiques d'inscription 2016-2017*. Récupéré de <https://etudier.uqam.ca/statistiques-inscription>

Utz, S., Schultz, F. et Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46.

Vallerand, R. J. (2006). *Les fondements de la psychologie sociale*. Montréal : G.Morin.

Vallières, É., Dumont, G., Vallerand, R. J., et al. (1999). *Méthodes de recherche en psychologie*. Québec : Télé-université.

Vallerand, R. et Hess, U. (1999) *Méthodes de recherche en psychologie*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.

Walsh, J. et McAllister-Spooner, S. M. (2011). Analysis of the image repair discourse in the Michael Phelps controversy. *Public Relations Review*, 37(2), 157-162.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147.

Webster, M. (1994). *Merriam-Webster's Dictionary of English Usage*. Massachusetts: Meriam-Web.

West, S. G., Newsom, J. T. et Fenaughty, A. M. (1992). Publication trends in JPSP: Stability and change in topics, methods, and theories across two decades. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(4), 473-484.

Woodside, A.G et Davenport, D.J. (1974). The effect of Salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior, *Journal of Marketing research*, 11(2), 189-202.

Yabar, Y. et Philippot, P. (2000). Caractéristiques psychosociales, réactions émotionnelles et stéréotypes. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 47, 73-95.

Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS. Sherbrooke*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2), 1-28.

Zebrowitz, L. A. et Collins, M. A. (1997). Accurate social perception at zero acquaintance: The affordances of a Gibsonian approach. *Personality and social psychology review*, 1(3), 204-223.

Annexe A - Certificat Éthique

UQAM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 2119
Certificat émis le: 26-03-2018

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 2: communication, science politique et droit, arts) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet: La perception d'un public face à l'image d'une personnalité publique réagissant à une situation de crise.

Nom de l'étudiant: Anne-Sophie ARCHAMBAULT

Programme d'études: Maîtrise en communication (recherche générale)

Direction de recherche: Olivier TURBIDE

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Mouloud Boukala
Président du CERPE 2 : Facultés de communication, de science politique et droit et des arts
Professeur, École des médias

Annexe

Situation #1

Un politicien a été arrêté pour alcool au volant, ayant dans le sang 4x la limite permise soit (0,32). Selon les autorités policières, il s'agit de la deuxième fois qu'un tel comportement est constaté de la part du politicien.

Situation #2 :

Il a été découvert hier soir qu'un ministre du gouvernement provincial entretenait plusieurs relations extraconjugales. Marié depuis 20 ans, sa femme affirme se sentir complètement anéantie ! Ces relations ont été découvertes lorsqu'une de ses conquêtes a porté plainte à la police après une dispute où le ministre a insisté en utilisant la force physique pour exprimer son désaccord avec sa maîtresse qui avait elle-même découvert l'existence d'une autre maîtresse. Nous savons maintenant que le ministre entretenait 4 relations secrètes en plus de sa relation avec sa femme.

Situation #3 :

Nous avons appris hier soir qu'un politicien avait organisé un gentleman party (fête) à sa résidence secondaire avec deux prostitués. Ces deux prostitués ont été invités par le politicien en question et aura reçu chacun 10 000 \$ pour garder secrète leur visite. Lors de cette soirée, des rapports sexuels complets non protégés et des sévices corporels sur les deux femmes ont été faits par le politicien et ses amis. Les informations proviennent d'un des amis de longue date du politicien qui a quitté la résidence secondaire dès que les jeunes femmes ont fait leur entrée, l'homme éprouvait un malaise avec la situation et la présence des prostitués. Il a quitté les lieux.

Un SMS a été envoyé à l'ami plus tard dans la soirée qui disait ; « On les a bien brassés les filles, elles vont se rappeler de nous je te le garantis ! Ta manqué toute une soirée mon gars ! »

Suite à ce message, l'ami de longue date a contacté les autorités, qui ont retracé les deux jeunes femmes, qui ont confirmé les faits.

Situation #4 :

Nous avons appris hier soir qu'une importante personnalité du monde des affaires et de la scène politique et culturelle avait commis une fraude fiscale de plus de 3 milliards \$ s'étendant sur plus de 5 ans. Cet individu a délibérément fraudé le gouvernement et du même coup ses citoyens.

Situation #5 :

Un ministre du gouvernement provincial a été surpris dans les toilettes d'un bar en train de consommer du Crack (dérivé de la cocaïne).

Situation #6 :

Lors d'une entrevue radiophonique, un ministre du gouvernement provincial a tenu des propos raciste en vers la communauté haïtienne de Montréal, en disant : « qu'ils parlaient tous mal le français, qu'on ne comprenait jamais rien, et que c'était sa hantise de tombé sur un « noir » au service à la clientèle téléphonique »

Annexe C - Courriel de recrutement

Montréal, avril 2018

Objet : Demande d'aide pour le recrutement de participant.es pour une recherche de maîtrise sur la perception de l'image d'une personnalité publique en situation de gestion de crise.

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise à la Faculté de communication.

Mon mémoire porte sur la perception qu'un public peut avoir de l'image d'une personnalité publique en situation de gestion de crise.

Je suis présentement à la recherche d'étudiant .e .s de l'UQAM provenant de l'ensemble des Facultés/École afin de connaître leur l'opinion/perception sur certaines situations liées à la gestion d'image des personnalités publiques. Nous avons besoin d'environ 15 étudiants par Faculté/École.

Je sollicite donc aujourd'hui votre aide afin de diffuser mon courriel de recrutement au sein de votre réseau d'étudiants. Il s'agit d'une étape déterminante pour l'avancement de ma recherche. Votre collaboration est essentielle.

Notez que cette recherche a reçu une certification éthique du Comité d'éthique de la recherche pour des projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ2). **Voir pièce jointe*

Si vous n'êtes pas en mesure de répondre à ma demande, est-ce possible de me diriger vers la bonne personne, afin que je puisse entrer en contact avec les étudiant .e .s de votre Faculté/École et transmettre ma lettre de recrutement.

Vous avez des questions ? Vous pouvez communiquer avec moi à l'adresse courriel suivante : Annesophiearchambault@uqam.courrier.ca ou encore par téléphone au 514-781-5977. Il me fera plaisir de vous donner tous les détails et de répondre à vos questions. Vous pouvez également communiquer avec le directeur de recherche, monsieur **Olivier Turbide**, professeur au département de communication sociale et publique de la Faculté de communication à l'adresse courriel suivante : turbide.olivier@uqam.ca ou encore par téléphone au 514-987-3000 poste 5283.

Cordialement,

Anne-Sophie Archambault, ARCA27559307

Annexe D - Formulaire de consentement

Bienvenue !

Je suis étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal. Mon mémoire porte sur la perception de l'image d'une personnalité publique en situation de gestion de crise.

Le questionnaire qui suit vise à obtenir des informations qui m'aideront à comprendre les processus de perception face à l'image d'une personnalité publique en situation de gestion de crise.

Avant de remplir ce questionnaire, veuillez-vous assurer d'avoir lu les informations ci-bas ainsi que le formulaire de consentement :

Objectif de la recherche

L'objectif de ce projet de maîtrise est d'analyser la perception des étudiants de l'UQAM face à certaines situations liées à la gestion d'image des personnalités publiques. Nous souhaitons comprendre le processus de perception d'un message d'excuse produit par un offenseur.

Participation à la recherche

Votre participation à ce projet sera requise pour remplir un questionnaire. Il vous prendra environ 30 minutes pour remplir ce questionnaire. Vous pourrez remplir ce questionnaire via votre ordinateur. Aucun déplacement n'est requis.

Avantages pouvant découler de votre participation

Votre participation à ce projet de recherche ne vous apportera aucun avantage direct, sauf peut-être celui de pouvoir exprimer votre opinion concernant certaines situations de crises liées à l'image d'une personnalité publique. Votre participation permettra à la responsable du projet de mieux connaître la perception des étudiants de l'UQAM face à des situations de gestion d'image en situation de crise.

Inconvénients pouvant découler de votre participation

Vous aurez à donner de votre temps pour la durée du questionnaire soit approximativement 30 minutes.

Droit de retrait de participation sans préjudice

Il est entendu que votre participation au projet de recherche décrit ci-dessus est tout à fait volontaire et que vous restez, à tout moment, libre de mettre fin à votre participation sans avoir à motiver votre décision ni à subir de préjudice de quelque nature que ce soit.

Confidentialité

Les formulaires de consentement, les réponses aux questionnaires, de même que toute information personnelle concernant les participants seront conservés dans un endroit sécuritaire, assurant la confidentialité pour une période n'excédant pas 5 ans et seront détruits par la suite. Seuls la responsable du projet et le directeur de recherche auront accès à ces données. Les questionnaires sont anonymes.

Résultats de la recherche et publication

Vous devez savoir que toute information recueillie dans les questionnaires pourra être utilisée pour fins de communication scientifique et professionnelle. Toutefois, il ne sera pas possible d'associer les réponses à une participante ou un participant. Les questionnaires sont anonymes.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec la responsable du projet : Anne-Sophie Archambault par courriel : annesophiearchambault@hotmail.com ou par téléphone au 514-781-5977

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordonnatrice du CERP 2 de la Faculté de communication :

madame Caroline Vrignaud à l'adresse vrignaud.caroline@uqam.ca ou en composant le 514-987-3000, poste 6188.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire.

Je consens volontairement et librement à participer à ce projet de recherche et je sais que je peux à tout moment cesser d'y répondre. Je sais que mes réponses seront traitées anonymement et qu'il sera impossible de m'identifier.

En cliquant sur "suivant", vous acceptez ces conditions et débutez le questionnaire.

Remarque sur la protection de la vie privée
Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement. Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code à vos réponses sur ce questionnaire.

Suivant

Annexe E – Discours de repentir

Sans l'ombre d'un doute hier, j'ai eu un comportement inacceptable, prendre la route lorsqu'on a les facultés affaiblies dû à la consommation d'alcool n'a rien d'intelligent, il s'agit d'un comportement irresponsable et je m'en excuse à toute la population. Les policiers qui m'ont intercepté ont fait leur travail et ils l'ont bien fait. Personne ne devrait prendre son volant après avoir bu comme je l'ai fait hier soir. J'ai mis en danger ma vie et celle de tous ceux qui étaient sur la route hier soir... ceci est inexcusable. J'accepte les conséquences de mes actes. Je tiens à souligner que j'ai appris ma leçon que je ne recommencerai plus jamais. Je tiens également à m'excuser à ma famille qui, malgré elle, subit les contrecoups de mes actions. Je la remercie de son soutien inépuisable. Sachez que je n'ai reçu aucun traitement de faveur dû à mon statut de politicien, mon permis de conduire m'a été retiré tel que la loi le prévoit. Plus que j'aimais, je prends conscience de l'importance des services de raccompagnement tels qu'Opération nez rouge et Point Zéro 8. En ce sens, je m'engage à offrir mes ressources financières personnelles et mon temps pour développer davantage ses services et en faire davantage la promotion.

Encore une fois, mes sincères excuses.