



## L'optimisme : réponse désirable et/ou socialement utile ?

*Optimism: a desirable and/or a socially useful response?*

*Le Barbenchon Emmanuelle\**  
*Milhabet Isabelle\**

### Abstract

Some recent studies show that optimism could be interpreted as a favorable self-presentation, aimed to be socially valued (Eysenck & Derakshan, 1997 ; Hoorens, 1995). However, the social benefits at this optimistic self-presentation is only weakly supported by empirical data (Helweg-Larsen, Sadeghian & Webb, 2002), where the social utility and social desirability values are confused despite their distinction in research about the impression formation and personality judgments (Beauvois, 1995 ; Cambon, 2000). Our aim was to differentiate these two dimensions in the study of the social valorisation of optimism and to experimentally test the hypothesis of optimism as a socially useful response. The two experimentations show that the optimism, personal or comparative, is valued on the social utility dimension and rather devalued on the dimension of desirability. The discussion of the results shows the necessity to differentiate these two dimensions to study the social valorisation of the optimism.

### Résumé

Quelques récents travaux tendent à montrer que l'optimisme pourrait être conçu comme une stratégie d'auto-présentation favorable visant à être socialement valorisé (Eysenck & Derakshan, 1997 ; Hoorens, 1995). Toutefois, cette hypothèse n'est que partiellement soutenue par des données empiriques, qui amalgament la valeur socialement utile et la valeur socialement désirable des personnes, distinction désormais bien connue du champ de la formation d'impression et des jugements personnologiques (Beauvois, 1995 ; Cambon, 2000). Notre objectif était de différencier ces deux dimensions dans la valorisation de l'optimisme et de tester l'hypothèse de l'utilité sociale de l'optimisme. Les deux expérimentations menées montrent que l'optimisme, pour soi ou comparatif, est une réponse valorisée sur la dimension d'utilité sociale et plutôt dévalorisée sur la dimension de désirabilité. La discussion de ces résultats met en évidence la nécessité de distinguer ces deux dimensions de la valeur pour étudier le caractère socialement valorisé de l'optimisme.

### Mots-clés

Optimisme pour soi, optimisme comparatif, désirabilité, utilité sociale, auto-présentation, comparaison sociale.

### Key-words

Personal optimism, comparative optimism, desirability, social utility, self presentation, social comparison.

\* Le Barbenchon Emmanuelle, Milhabet Isabelle, Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative, Université Nice-Sophia Antipolis, Pôle universitaire Saint Jean d'Angely, 24, Avenue des Diables Bleus, 06357 Nice Cedex 4. E-mail : lebarben@unice.fr



## Introduction

D'une façon générale, les gens ont tendance à percevoir leur avenir de manière optimiste. L'optimisme pour soi consiste à estimer que l'occurrence des événements positifs (*e.g.*, acquérir la maison de ses rêves) est plus probable que l'occurrence des événements négatifs (*e.g.*, crouler sous les dettes). La comparaison à autrui peut également engendrer de l'optimisme. Initialement nommé par Weinstein (1980) «optimisme irréaliste», cet effet est connu sous l'appellation d'optimisme comparatif (Harris & Middleton, 1994). L'optimisme comparatif consiste à estimer que l'occurrence des événements positifs est plus probable pour soi que pour autrui, et l'occurrence des événements négatifs plus probable pour autrui que pour soi. L'optimisme comparatif est observé sur les deux types d'événements quoique souvent plus fort sur les événements négatifs que sur les événements positifs (Hoorens, 1995). Il a été mis en évidence auprès de différentes populations à condition, pour l'essentiel, que la perception concerne l'occurrence d'événements contrôlables (voir, pour des revues de questions, Helweg-Larsen & Shepperd, 2001; Milhabet, Desrichard & Verliac, 2002; Shepperd, Carroll, Grace & Terry, 2002; voir toutefois Chambers, Windschitl, & Suls, 2003).

Les deux formes d'optimisme expriment de l'optimisme pour soi, avec ou sans comparaison à autrui (optimisme comparatif vs. optimisme pour soi). Et, comme tant d'autres effets auto-avantageux (Campbell, 1990; Greenwald, 1980; Kunda, 1987; Tesser, 1988), ces deux tendances sont, dans une abondante littérature, interprétées comme une volonté de maintenir ou d'atteindre une estime de soi positive participant au bien-être psychologique (Boney-McCoy, Gibbons & Gerrard, 1999; Brissette, Scheier & Carver, 2002; Scheier, Carver & Bridges, 1994; Taylor & Brown, 1988). Classiquement examinées séparément, ces deux formes d'optimisme sont, pour ces deux raisons, parallèlement étudiées dans nos études. Si l'explication impliquant l'image de soi est fréquente, moins nombreux sont les travaux examinant l'approbation sociale de l'optimisme. Quelques recherches ont néanmoins été menées afin d'étudier la façon dont les gens jugent une expression optimiste de l'avenir, notamment lors-

qu'elle se fait au détriment d'autrui (Carver, Kus & Scheier, 1994; Helweg-Larsen, Sadeghian & Webb, 2002). C'est dans cette voie que s'inscrit notre travail. L'objectif principal ici poursuivi est d'examiner le caractère socialement valorisé de l'optimisme (pour soi et comparatif).

### ***L'optimisme : une réponse socialement valorisée ?***

Les abondantes et récurrentes corrélations positives entre l'optimisme et l'estime de soi (Scheier et al., 1994), l'attribution de traits de personnalité positifs (Boney-McCoy et al., 1999; Hoorens, 1995) ou le sentiment de contrôle (Harris, 1996; Klein & Helweg-Larsen, 2002) soutiennent une conception de l'optimisme comme auto-valorisant (self-enhancement). Cette présentation auto-valorisante est souvent conçue comme favorisant l'adaptation sociale (Taylor & Brown, 1988<sup>1</sup>). Les personnes les plus optimistes sont par exemple celles qui disent avoir le plus d'amis et de soutiens de leur entourage (Brissette *et al.*, 2002; Raikkönen, Matthews, Flory, Owens & Gump, 1999) ou qui affichent les relations amicales les plus longues (Geers, Reilly & Dember, 1998). Mais qu'en est-il? N'est-ce pas là l'effet d'illusions ou plus spécifiquement d'auto-duperie de la part des personnes optimistes? Et, dans quelle mesure est-ce efficace en matière d'approbation sociale? Pour répondre à ces questions, Norem (2002) distingue les optimistes pour soi qui inconsciemment tendent à se faire croire qu'ils sont désirables (*i.e.*, auto-duperie) de ceux qui ne le font pas. Elle montre que les personnes qui expriment de l'optimisme pour soi sont socialement appréciées lorsque, et seulement dans ce cas, leur optimisme n'est pas exprimé à des fins de valorisation de soi inconsciente. Inversement, lorsque l'optimisme est utilisé pour s'illusionner, il n'est pas valorisé. L'optimisme comparatif est pour sa part indépendant de l'auto-duperie et positivement corrélé avec l'hétéro-duperie là où il est le plus fort soit sur les événements

1. Pour un débat contradictoire, voir Colvin et Block (1994) pour qui, contrairement à Taylor et Brown (1988), l'auto-valorisation n'est pas faite pour éviter la désapprobation sociale, mais cause des problèmes interpersonnels. Pour une réconciliation de ces deux conceptions, voir Asendorpf et Ostendorf (1998).

négatifs (Hoorens, 1995)<sup>2</sup>. On pourrait alors en déduire qu'il n'est pas dévalorisé socialement et plus encore qu'il pourrait être destiné à présenter à autrui une image favorable de soi pour recueillir l'approbation sociale. Les travaux menés par Norem (2002) et Hoorens (1995) suggèrent, pour résumer, que l'expression d'optimisme peut, sous certaines conditions, constituer une auto-présentation socialement valorisée et une façon de se faire bien voir d'autrui. D'autres résultats, ceux de Eysenck et Derakshan (1997) par exemple, montrent que les participants peu anxieux qui ont un fort besoin d'approbation sociale (*i.e.*, score élevé sur Marlowe-Crowne Social Desirability Scale) sont ceux qui expriment le plus d'optimisme pour soi et d'optimisme comparatif. Se faire bien voir d'autrui passe, pour ces participants, par l'expression d'une perception optimiste de leur avenir sur les événements positifs et négatifs. La valorisation de l'optimisme a été observée par ailleurs par Carver, Kus et Scheier (1994) dans la mesure où les personnes exprimant de l'optimisme pour soi sont effectivement mieux acceptées socialement que celles exprimant du pessimisme pour soi. Plus encore, les personnes exprimant de l'optimisme pour soi sont mieux acceptées socialement que celles exprimant de l'incertitude quant à leur avenir, ici conçue comme un niveau intermédiaire entre pessimisme et optimisme pour soi. L'effet d'acceptation sociale de l'optimisme au détriment du pessimisme est répliqué dans une récente étude réalisée par Helweg-Larsen, Sadeghian et Webb (2002). Ils demandaient, dans leurs études 1 et 2, aux participants d'évaluer une personne exprimant soit de l'optimisme comparatif, soit du pessimisme comparatif, soit une perception neutre de l'avenir. Les participants devaient notamment faire part de leurs intentions d'interagir avec cette cible (*e.g.*, travailler avec elle, la rencontrer, etc.). Les cibles manifestant de l'optimisme comparatif étaient davantage retenues pour des interactions sociales à venir que les cibles manifestant du pessimisme comparatif. Des traits socialement rejetés (*i.e.*, dépressif) étant par ailleurs attri-

---

2. L'auto-duperie est mesurée par des items tels que « être honnête envers soi » et l'hétéroduperie par des items tels que « être poli » issus du BIDR (Paulhus, 1984). Sur les événements positifs, l'optimisme comparatif est, contrairement aux événements négatifs, corrélé avec l'auto-duperie. Cette divergence de résultats nous a conduit, dans un premier temps, à tester nos hypothèses sur les seuls événements négatifs.

bués aux cibles exprimant du pessimisme comparatif, les auteurs interprétaient ce résultat en termes de rejet social du pessimisme comparatif. L'absence de différence entre chacune de ces deux cibles et la cible dite «neutre»<sup>3</sup> affaiblit toutefois ces résultats et fonde le caractère socialement valorisé de l'optimisme comparatif sur le rejet social du pessimisme comparatif.

S'il doit alors y avoir valorisation sociale de l'optimisme, elle est exprimée en termes d'approche opposée à l'évitement du pessimisme. La valeur ici attribuée à l'optimisme est globalement conçue suivant un axe allant de l'approche à l'évitement (acceptation sociale vs. rejet social) exprimant pour l'essentiel le «j'aime/je n'aime pas». Une personne qui manifeste de l'optimisme (pour soi vs. comparatif) est-elle aimée, a-t-elle beaucoup d'amis, ou de soutiens sociaux, pour quelle durée, sont les questions qui souvent permettent d'examiner l'hypothèse de l'optimisme comme réponse désirable (Brissette *et al.*, 2002; Norem, 2002). Dans d'autres travaux, ce «j'aime/je n'aime pas», l'attrait / répulsion, s'exprime sur un ensemble d'activités sociales (Carver *et al.*, 1994) dont celles relevant explicitement du registre des compétences (Helweg-Larsen *et al.*, 2002). House et Shamir (1998) montrent pour leur part qu'un bon dirigeant, qui a tout pour réussir, est décrit comme optimiste. Les personnes qui occupent des postes de dirigeants expriment d'ailleurs un optimisme plus fort que celui de la moyenne des gens (Dember, 2001; Wunderley, Reddy & Dember, 1998). Si l'optimisme semble, dans le registre de la désirabilité, globalement plutôt accepté (comparativement au pessimisme), il semble également valorisé dans celui de la compétence. Juger une personne compétente n'exclut pas qu'elle soit aimée. Ce sont là deux informations différentes au sujet de cette même personne. Différencier les jugements qui relèvent de la désirabilité de ceux qui relèvent de la compétence a été proposé et largement examiné dans l'étude de la personologie. Des distinctions existent, par exemple, entre chaleur et compétence (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002), entre profitabilité pour autrui et profitabilité pour soi (Peeters, 1986; Peeters, Cornelissen & Pandelaere, 2003), ou

3. Seuls dans l'étude pilote (en intra-sujets), les «pessimistes» sont significativement différenciés des «neutres».

entre désirabilité et utilité sociale (Beauvois, 1995; Dubois & Beauvois, 2001; Dubois, 2003). Les concepts de désirabilité et d'utilité développés par Beauvois (1995) et Dubois (2003) contribuent à distinguer d'une part une dimension relevant de la «cote d'amour des gens» et d'autre part une seconde dimension, indépendante de la première, indiquant «l'adéquation des gens à quelques options fondamentales du fonctionnement social» (Beauvois, 1995, p. 376), et plus spécifiquement au registre économique (Cambon, 2000)<sup>4</sup>. L'intérêt de tels concepts est de permettre d'examiner la valeur sociale de l'optimisme en dehors des seuls registres «j'aime /je n'aime pas» ou de compétence, et de prendre en compte empiriquement et théoriquement d'une part les affects interpersonnels et d'autre part les rapports sociaux dans le fonctionnement social illustrés dans le domaine du leadership (Dember, 2001; House & Shamir, 1998; Wunderley *et al.*, 1998).

### ***Désirabilité et utilité sociale de l'optimisme***

La désirabilité, ou la valeur affective que suscitent les gens, se manifeste par le sentiment qu'ils donnent d'avoir «tout pour être aimés» et l'attribution de traits de personnalité tels que «chaleureux, gentil, serviable» (Cambon, 2000). L'utilité sociale, ou l'intérêt que représentent les gens dans le fonctionnement social, se manifeste par le sentiment qu'ils donnent d'avoir «tout pour réussir» et l'attribution de traits de personnalité tels que «travailleur, ambitieux, compétent» (Cambon, 2000). Si la désirabilité et l'utilité sociale des gens reflètent toutes deux leur valeur adaptative, ces deux dimensions peuvent être indépendantes (Dubois & Beauvois, 2001) ou négativement corrélées (Cambon, 2000). Une personne désirable peut être jugée socialement utile ou non utile et inversement. Ces définitions et résultats obtenus dans le cadre des recherches en personnologie doivent nous aider à identifier la dimension de la valeur sur laquelle l'optimisme est socialement valorisé. Si l'optimisme est socialement valorisé, l'est-il sur la dimension de désirabilité sociale comme classiquement suggéré et/ou sur la dimension d'utilité sociale? D'autres

---

4. Observons qu'il existe des similitudes dans les mesures d'attribution de valeur profitable pour soi (Peeters, Cornelissen & Pandelaere, 2003) et de valeur socialement utile (Cambon, 2000) (*e.g.*, attribution du trait de personnalité «compétent»).

avant nous ont opérationnalisé ce que nous qualifierons de désirabilité et d'utilité sociale, sans toutefois les définir et les exploiter dans ces termes. Helweg-Larsen, Sadeghian et Webb (2002) demandaient, par exemple, à leurs participants d'évaluer une personne-cible (pessimiste vs. neutre vs. optimiste comparativement à autrui) à la fois sur la valeur affective (*e.g.*, aimeriez-vous être ami avec cette personne?) et sur la valeur d'utilité sociale (*e.g.*, choisiriez-vous cette personne pour un devoir à faire en groupe?). Le regroupement de ces deux dimensions de la valeur sous une mesure unique d'acceptation sociale offre une voie interprétative à la difficile mise en évidence de la valorisation sociale l'optimisme comparatif. Le manque de lisibilité du caractère social de l'optimisme pourrait résulter de sa réduction à l'idée générique de désirabilité (j'aime/je n'aime pas). Cette réduction dissimulerait, plus encore, la part d'utilité sociale de l'optimisme dont l'émergence est observée dans les travaux corrélationnels sur le leadership (Dember, 2001; House & Shamir, 1998; Wunderley *et al.*, 1998). Ces résultats nous conduisent à explorer l'hypothèse selon laquelle l'optimisme pourrait être valorisé sur la dimension d'utilité sociale plutôt que sur la dimension de la désirabilité.

### **Objectifs et hypothèses**

En dehors du débat qui oppose l'optimisme et le pessimisme comme deux dimensions distinctes (Andersson, 1996; Peeters, Cammaert & Czapinski, 1997; Peeters, Czapinski & Hoorens, 2001), notre premier objectif était ici de tester l'acceptation sociale de l'optimisme (pour soi et comparatif) sans comparaison à des personnes-cibles exprimant du pessimisme, un point de vue neutre ou incertain sur l'avenir. Nous faisons alors l'hypothèse que les personnes-cibles exprimant un fort optimisme sont davantage acceptées que celles affichant un faible optimisme (Hypothèse 1; Eysenck & Derakshan, 1997; Hoorens, 1995).

Notre deuxième objectif était de tester la dimension de la valeur sociale de l'optimisme (pour soi et comparatif) et devait nous permettre d'examiner l'apport de la distinction entre la valeur désirable et la valeur socialement utile dans le cadre de l'étude de l'optimisme. Cet objectif passait par l'hypothèse selon laquelle les cibles jugées les plus utiles ne sont pas également perçues

désirables et, inversement, que les cibles jugées fortement désirables ne sont pas celles perçues comme étant les plus utiles (Hypothèse 2). Corollairement, nous faisons l'hypothèse que l'optimisme doit être valorisé sur la dimension d'utilité sociale plutôt que sur la dimension de la désirabilité (Hypothèse 3).

L'ensemble de ces hypothèses est examiné pour des cibles exprimant de l'optimisme pour soi ou de l'optimisme comparatif. Notre objectif est ici de différencier le caractère socialement désirable et/ou socialement utile d'une perception optimiste de son propre avenir (*i.e.*, optimisme pour soi) d'une mise en avant de soi par rapport à autrui dans la comparaison sociale (*i.e.*, optimisme comparatif).

## Expérimentation 1

Dans notre première expérimentation, les sujets devaient juger une personne-cible plus ou moins optimiste concernant l'occurrence d'un événement négatif lié à la santé; sachant que les événements négatifs donnent lieu à un optimisme comparatif plus grand et, à ce jour, des attentes en termes de valorisation sociale plus limpides que les événements positifs. Les sujets devaient évaluer dans quelle mesure cette personne cherchait à se faire bien voir en général, puis sur les dimensions de désirabilité et d'utilité sociale.

### **Méthode**

#### *Participants*

360 élèves d'un C.F.A. horticole (Centre de Formation des Apprentis), âgés de 15 à 46 ans ( $M = 19.9$  ans), ont participé à cette expérimentation.

#### *Matériel*

Le matériel expérimental présenté aux participants comprenait un portrait présentant la cible et un questionnaire des juges.



### *Portrait*

Le portrait présentant la cible se résumait en une phrase relatant ses propos sur l'occurrence d'une maladie (*i.e.*, avoir un cancer des poumons *vs.* devenir dépendant de l'alcool *vs.* contracter le HIV). Les maladies sur lesquelles s'exprimaient les cibles suscitaient dans la population expérimentale de référence de l'optimisme pour soi et de l'optimisme comparatif et étaient jugées comme contrôlables (pré-test réalisé avec 21 participants). La cible exprimait sa perception de l'occurrence d'une maladie, faiblement ou fortement optimiste (VI «Niveau d'optimisme exprimé par la cible»), pour soi ou comparativement à autrui (VI «Forme d'optimisme exprimé par la cible»). Ces deux variables indépendantes étaient croisées de telle sorte que la cible exprimait soit un fort optimisme pour soi (*e.g.*, «Je crois que je ne serai jamais dépendant(e) de l'alcool»), soit un faible optimisme pour soi (*e.g.*, «Je ne crois pas que je serai dépendant(e) de l'alcool; enfin, il faut voir...»), soit un fort optimisme comparatif (*e.g.*, «Je crois que je ne serai jamais dépendant(e) de l'alcool mais d'autres le seront un jour») soit un faible optimisme comparatif (*e.g.*, «Je ne crois pas que je serai dépendant(e) de l'alcool; enfin, il faut voir... et pour les autres c'est pareil que pour moi»). Les résultats du pré-test de ces portraits ( $N = 25$ ) avaient montré que les personnes-cibles faiblement optimistes étaient perçues comme moins optimistes que celles exprimant un fort niveau d'optimisme. Les résultats observés sur une mesure de contrôle recueillie à la fin de l'expérimentation ont par ailleurs confirmé l'efficacité de la manipulation expérimentale ( $F(1, 336) = 7.13, p < .01; \eta^2 = .15$ ); efficacité observée avec les cibles exprimant de l'optimisme pour soi et avec celles exprimant de l'optimisme comparatif.

### *Le questionnaire des juges*

Le questionnaire était rédigé sous deux formes différentes selon la manipulation de la VI «Cible de jugement (autrui *vs.* soi)». Dans une condition (*i.e.*, cible autrui), les participants devaient juger la cible qui leur était présentée comme une personne de même âge et de même sexe qu'eux. Toutes les questions commençaient alors par «Pensez-vous que cette personne a dit cela pour...?». Dans une autre condition (*i.e.*, cible soi), les participants, en situation d'empathie, devaient juger la cible en se

mettant à sa place. Toutes les questions commençait par «Si vous disiez la même chose que cette personne, pensez-vous que vous diriez cela pour...?».

Un premier ensemble de trois questions permettait de mesurer l'appariement entre l'expression d'optimisme et l'image de la cible. Les participants devaient juger la volonté de la cible sur trois échelles en 7 points allant de a/ donner une mauvaise image de soi à donner une bonne image de soi, b/ se faire mal voir à se faire bien voir, c/ donner une mauvaise impression à donner une bonne impression.

Le second ensemble de questions était composé d'une série de 12 adjectifs. Les participants devaient évaluer dans quelle mesure chacun des adjectifs caractérisait la volonté de la cible. Pour chaque adjectif, les participants se prononçaient une seule fois, sur une échelle d'accord en 7 points. Ces adjectifs étaient issus des travaux de Cambon (2000) et constituaient la mesure d'attribution de valeur sociale. À chaque adjectif correspondait d'une part un coefficient de saturation sur la dimension de désirabilité, et d'autre part un coefficient de saturation sur la dimension d'utilité sociale. Nous avons sélectionné deux types d'adjectifs. La moitié des adjectifs était fortement saturée sur la dimension de désirabilité (*i.e.*, «Agaçant, Gai, Prétentieux, Sincère, Sympathique et Vantard») alors que l'autre moitié était fortement saturée sur la dimension d'utilité sociale (*i.e.*, «Ambitieux, Dynamique, Intelligent, Naïf, Rêveur et Vulnérable»). L'ordre de présentation des adjectifs était contrebalancé ainsi que l'ordre de présentation des deux ensembles composant le questionnaire (questions puis adjectifs ou inversement).

### *Procédure*

L'expérimentation se déroulait dans des salles de classe. Les participants, répartis aléatoirement dans l'une des conditions expérimentales, répondaient individuellement et anonymement. Après une explication orale de la consigne, les participants lisaient l'énoncé de la cible puis ils répondaient au questionnaire des juges. La passation durait environ dix minutes et était suivie d'une explication concernant l'objectif de la recherche.

### *Plan expérimental*

Le plan expérimental était le suivant: 2 (Forme d'optimisme exprimée par la cible: optimisme pour soi vs. optimisme comparatif) x 2 (Niveau d'optimisme exprimée par la cible: Fort vs. Faible) x 3 (Maladie sur laquelle la cible s'exprime: Dépendance à l'alcool vs. Cancer des poumons vs. Contracter le HIV) x 2 (Cible de jugement: Soi vs. Autrui). Ces 4 variables indépendantes étaient de type inter-sujets.

Les mesures recueillies étaient issues des deux ensembles de questions du questionnaire des juges. La première variable dépendante était *l'image de la cible*, correspondant à la moyenne des réponses aux trois questions de jugement sur l'image de la cible (Alpha de Cronbach = .82). La seconde variable dépendante était la *valeur sociale attribuée à la cible*, correspondant aux mesures recueillies à l'aide des 12 adjectifs critiques (Alpha de Cronbach = .67). Nous avons décomposé ces mesures en deux scores: un score d'attribution de désirabilité et un score d'attribution d'utilité sociale. Concrètement, la valeur attribuée à chacun des 12 adjectifs, participant par participant, a été multipliée d'une part par son coefficient de saturation sur la dimension de désirabilité et d'autre part par son coefficient de saturation sur la dimension d'utilité sociale (Cambon, 2000). Afin de pouvoir comparer les deux scores, nous les avons pondérés de telle sorte que le score de désirabilité d'une part, et le score d'utilité d'autre part, soient quantifiés sur des échelles de même étendue théorique allant de 1 à 7. L'estimation de la valeur sociale, ainsi calculée et pondérée, était traitée suivant le plan noté plus haut auquel s'ajoutait une variable indépendante de type intra-sujets concernant la dimension de la valeur sociale portée par les traits (désirabilité vs. utilité sociale).

## **Résultats**

### *Image de la cible*

Les cibles exprimant un fort niveau d'optimisme sont, conformément à notre hypothèse 1, davantage perçues comme voulant présenter une bonne image de soi ( $M = 5.02$ ) que les cibles exprimant un faible niveau d'optimisme ( $M = 4.25$ ),  $F(1, 336) = 20.84$ ,  $p < .0001$ ;  $\eta^2 = .19$ . Ce premier résultat appuie l'hypo-

thèse selon laquelle afficher de l'optimisme est identifié comme une volonté de se faire bien voir.

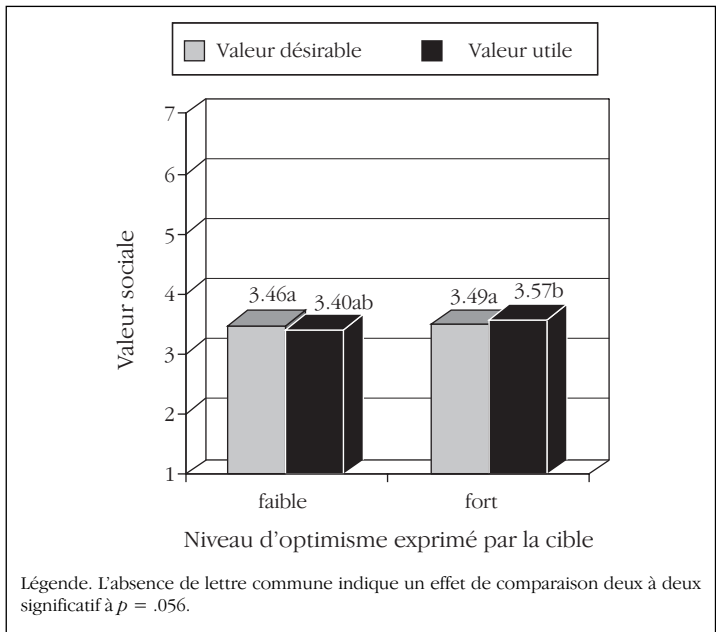
La forme d'optimisme exprimée ne modifie pas l'image de la cible,  $F(1, 336) = 1.95$ , *ns*. Étant donné le nombre de participants par modalité de cette VI ( $n = 180$ ) et l'acceptation d'un critère de puissance à .95, nous pouvons dire que la taille d'un effet significatif de cette VI ne pourrait pas être supérieure à .03. En d'autres termes, l'absence d'effet significatif de cette variable n'apparaît pas attribuable à un manque de puissance de notre plan expérimental.

Les participants estiment que la cible autrui cherche davantage à se faire bien voir ( $M = 5.03$ ) que la cible soi ( $M = 4.24$ ),  $F(1, 336) = 22.06$ ,  $p < .0001$ ;  $\eta^2 = .20$ . Cet effet peut être expliqué par le plus fort optimisme attribué à la cible autrui qu'à la cible soi sur la mesure de vérification de l'efficacité de la manipulation expérimentale.

### *Valeur sociale de la cible*

Afin de tester l'hypothèse (3) selon laquelle les cibles qui expriment le plus d'optimisme seraient jugées plus utiles socialement que les cibles qui expriment le moins d'optimisme, nous avons analysé les effets simples de l'interaction entre le niveau d'optimisme exprimé par les cibles et la dimension de la valeur sociale, bien que cette interaction ne soit pas significative ( $F(1, 336) = 2.12$ ,  $p = .146$ ;  $\eta^2 = .01$ ). Conformément nos attentes, les personnes-cibles exprimant un niveau d'optimisme élevé tendent à être jugées plus utiles socialement ( $M = 3.57$ ) que celles exprimant un faible niveau d'optimisme ( $M = 3.40$ ),  $F(1, 336) = 3.66$ ,  $p = .056$ ;  $\eta^2 = .04$  (Graphique 1). En revanche, leur valeur désirable n'est pas modifiée par leur niveau d'optimisme,  $F(1, 336) < 1$ . L'orientation des effets simples observés sur chacune des deux dimensions justifie la distinction des valeurs désirable et socialement utile dans le jugement des personnes exprimant de l'optimisme (Hypothèse 2).

La forme d'optimisme exprimée par la cible (optimisme pour soi vs. comparatif) interagit avec la dimension de la valeur sociale qui lui est attribuée ( $F(1, 336) = 5.99$ ,  $p < .05$ ;  $\eta^2 = .04$ ) (Tableau 1).



GRAPHIQUE 1 : Moyennes de la valeur sociale de la cible selon l'effet d'interaction Niveau d'optimisme x Dimension de la valeur sociale,  $F(1, 336) = 2.12, p = .146$ .

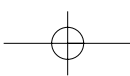
L'analyse des effets simples de cette interaction montre que l'attribution d'utilité sociale est plus importante que l'attribution de désirabilité, et ce d'autant plus lorsque la cible se compare à autrui (*i.e.*, optimisme comparatif) que lorsque la cible ne se compare pas à autrui (*i.e.*, optimisme pour soi). Les cibles exprimant de l'optimisme comparatif suscitent, en d'autres termes, un jugement davantage contrasté sur les deux dimensions de la valeur que les cibles exprimant de l'optimisme pour soi.

Dimension de la valeur sociale	Optimisme pour soi	Optimisme comparatif
Utilité sociale	3.43 ab	3.54 b
Désirabilité	3.53 a	3.42 a

Tableau 1 : Moyennes de la valeur sociale de la cible selon l'effet d'interaction Forme d'optimisme exprimée x Dimension de la valeur sociale,  $F(1, 336) = 5.89, p < .05$ .

Légende. L'absence de lettre commune, colonne par colonne ou ligne par ligne, indique un effet significatif,  $p < .05$ .

La valeur sociale attribuée à la cible sur les deux dimensions tend également à varier en fonction de la cible de jugement (soi *vs.* autrui) ( $F(1, 336) = 2.94, p = .087; \eta^2 = .02$ ). La cible «soi» tend



à être davantage décrite comme désirable que socialement utile alors que la cible «autrui» (décrite comme plus optimiste et comme cherchant davantage à se faire bien voir) serait davantage décrite comme socialement utile que désirable. Aucun de ces effets n'est toutefois significatif. Remarquons pour finir, que la maladie sur laquelle s'exprime la cible n'interfère pas avec le profil général de nos résultats<sup>5</sup>.

### Discussion

Les résultats de cette première étude appuient l'interprétation selon laquelle afficher de l'optimisme est perçu comme une façon de se faire bien voir (Eysenck & Derakshan, 1997; Hoorens, 1995). Les personnes exprimant un fort optimisme sont, conformément à notre première hypothèse, perçues comme voulant donner une meilleure image d'elles-mêmes que celles exprimant un plus faible optimisme. Ce résultat est ici prolongé par l'étude distincte de la valeur socialement utile et de la valeur désirable attribuées aux personnes exprimant de l'optimisme. Les personnes exprimant un fort niveau d'optimisme sont jugées plus utiles socialement, sans être jugées plus désirables, que celles exprimant un optimisme plus faible. Pour résumer, exprimer de l'optimisme (pour soi et comparatif) est ici perçu comme un moyen de se faire bien voir, et plus encore de se montrer socialement utile, conformément à notre troisième hypothèse. Ces premiers résultats soutiennent donc, selon notre deuxième hypothèse, la nécessité de distinguer les jugements sur ces deux dimensions.

Nous ne pouvons néanmoins ignorer dans cette expérimentation la faible amplitude des effets observés ( $\eta^2 < .10$ ) ainsi que la difficulté à différencier empiriquement les jugements sur les deux

5. Nous observons toutefois un effet principal de la maladie sur laquelle s'exprime la cible ( $F(2, 336) = 10, p < .001; \eta^2 = .21$ ) et un effet interaction du type de maladie avec la dimension de la valeur mesurée ( $F(2, 336) = 4.57, p < .05; \eta^2 = .03$ ). Cet effet d'interaction est tel que l'utilité sociale des cibles est moins importante que leur désirabilité lorsqu'elles s'expriment sur le risque de cancer des poumons, comparable à leur désirabilité lorsqu'elles s'expriment sur le risque de contraction du HIV, et supérieure à leur désirabilité concernant le risque de dépendance à l'alcool. Notons alors que les jugements des cibles sur la première VD « image de la cible » (dépendance à l'alcool ( $M = 5.17$ ) > contraction du HIV ( $M = 4.62$ ) > cancer des poumons ( $M = 4.12$ ),  $F(2, 336) = 12.41, p < .0001; \eta^2 = .11$ ) reflétaient l'utilité sociale qui leur était attribuée sur la seconde VD.

dimensions de la valeur sociale. Cette dernière difficulté pourrait trouver sa source dans le fait que l'unique valeur attribuée à chaque adjectif par les participants servait à calculer à la fois la valeur désirable et la valeur socialement utile de la cible (Cf. § plan expérimental). L'utilisation d'adjectifs illustrant et mesurant exclusivement la valorisation sur l'une des deux dimensions devrait permettre de clarifier le caractère socialement utile et/ou désirable de l'optimisme dans une seconde expérimentation. Outre la clarification des mesures d'utilité sociale et de désirabilité, la force de la manipulation expérimentale du niveau d'optimisme exprimé par les cibles pourrait être renforcée par l'élaboration de portraits où les cibles se prononcent sur l'occurrence de plusieurs événements, des événements positifs et des événements négatifs. L'optimisme bien que souvent examiné sur les événements négatifs, notamment dans le domaine de la santé, doit également être étudié et expliqué sur une plus grande étendue d'événements comprenant les événements positifs.

Enfin, ces premiers résultats montrent une valorisation sociale de l'optimisme, notamment sur la dimension d'utilité sociale, sur la base d'une comparaison entre la valeur sociale d'un faible vs. fort niveau d'optimisme; la comparaison à des cibles exprimant un point de vue pessimiste, neutre ou incertain sur l'avenir a été délibérément évitée afin de tester l'acceptation de l'expression même d'optimisme, plus ou moins grand. Il convient néanmoins de s'interroger sur la façon qu'avaient les cibles, dans notre étude, d'exprimer leur optimisme (faible *vs.* fort). Affirmer que l'on n'aura jamais de cancer des poumons ne peut-il pas être perçu, certes comme une vision optimiste de l'avenir, mais plus encore comme l'expression de certitudes quant à l'avenir? Un faible niveau de certitude a pu être conçu comme le niveau intermédiaire entre le pessimisme et l'optimisme (Carver *et al.*, 1994). Toutefois, le niveau de certitude et le niveau d'optimisme sur l'avenir peuvent constituer deux variables distinctes: un point de vue sur l'avenir peut être assorti de faibles ou fortes certitudes, qu'il soit optimiste ou pessimiste. Afin que nos premiers résultats ne puissent pas être attribués à la certitude exprimée mais bien au niveau d'optimisme, ces deux variables ont été explicitement distinguées dans la seconde expérimentation.

## Expérimentation 2

Dans notre seconde expérimentation, les participants devaient juger trois personnes-cibles, exprimant plus ou moins d'optimisme, sur des événements positifs et négatifs, avec plus ou moins de certitude, sur un ensemble d'adjectifs de personnalité, socialement désirables ou socialement utiles.

### **Méthode**

#### *Participants*

Les 90 étudiantes et les 30 étudiants en première année de psychologie, âgés de 18 à 29 ans ( $M = 20.8$ ), retenus pour cette expérimentation n'avaient pas participé à la première.

#### *Matériel*

##### *Portraits*

La cible exprimait sa perception de l'occurrence de quatre événements (i.e., avoir une bonne situation professionnelle, crouler sous les dettes un jour, avoir une vie de couple heureuse et épanouie, contracter le HIV) pour elle-même ou comparativement à autrui. Les événements retenus pour constituer les portraits étaient choisis pour être contrôlables, positifs ou négatifs, et suscitant dans la population expérimentale de référence un effet d'optimisme pour soi et comparatif modérés. Les cibles faiblement optimistes exprimaient une vision peu optimiste quant à l'occurrence des quatre événements. Les cibles moyennement optimistes exprimaient un optimisme modéré à propos de l'occurrence de ces mêmes événements. Enfin, les cibles fortement optimistes exprimaient pour leur part un fort optimisme pour ces mêmes événements.

Afin d'éviter toute confusion entre la force de l'optimisme et la certitude exprimée, la cible formulait plus ou moins d'optimisme avec plus ou moins de certitude. En estimant la probabilité d'occurrence des quatre événements, la cible affichait d'une part de l'optimisme fort, moyen ou faible (VI «Niveau d'optimisme»), pour elle-même ou comparativement à autrui (VI «Forme d'optimisme»), et d'autre part sa certitude quant à sa réponse forte ou faible (VI «Niveau de certitude»). Dans certaines conditions



expérimentales (i.e., correspondant à la modalité «sans précision» de la VI «Niveau de certitude»), la cible se prononçait uniquement sur la probabilité d'occurrence des événements, sans plus de précision sur son sentiment de certitude (exemples de portraits présentés en annexe). L'ordre de présentation des portraits était systématiquement contrebalancé. L'efficacité de la manipulation expérimentale induite par les niveaux d'optimisme d'une part ( $F(2, 228) = 122.96, p < .0001$ ) et les niveaux de certitude exprimés d'autre part ( $F(2, 114) = 60.41, p < .001$ ) a été soutenue par les résultats de deux mesures de contrôle recueillies à la fin de l'expérimentation. Ces résultats montrent que l'optimisme attribué aux personnes-cibles est davantage déterminé par le niveau d'optimisme qu'elles expriment ( $\eta^2 = .76$ ) que par leur niveau de certitude ( $\eta^2 = .15$ ) et que l'hésitation attribuée aux cibles est davantage déterminée par le niveau de certitude qu'elles expriment ( $\eta^2 = .56$ ) que par leur niveau d'optimisme ( $\eta^2 = .07$ ).

#### *Questionnaire des juges*

Le questionnaire des juges était composé de 20 adjectifs de personnalité issus d'un pré-test ( $N = 24$ ). Les vingt adjectifs, positifs ou négatifs, illustraient soit la dimension de la désirabilité soit la dimension de l'utilité sociale (VI «Dimension de la valeur sociale attribuée à la cible»). Le premier ensemble d'adjectifs «gentil, affectueux, fidèle, serviable et sympathique» mesurait la valeur désirable des personnes. Le deuxième ensemble «hypocrite, égoïste, méchant, agressif et mesquin» mesurait la valeur indésirable des gens. Le troisième ensemble d'adjectifs «conscientieux, studieux, travailleur, ambitieux et organisé» mesurait la valeur socialement utile des personnes. Enfin, le dernier ensemble d'adjectifs «fainéant, incompétent, irresponsable, lent et peu souriant» mesurait la valeur non-utile socialement des gens.

Les participants devaient estimer, sur des échelles d'accord allant de 0 «pas du tout» à 6 «tout à fait», dans quelle mesure chacun des vingt adjectifs caractérisait la cible. Dans chaque condition expérimentale, l'ordre de présentation des trois portraits et l'ordre de présentation des adjectifs étaient systématiquement contrebalancés.

### *Procédure*

L'expérimentation se déroulait dans des salles de classe, par groupe de 20 participants environ. Ils étaient aléatoirement répartis dans l'une des conditions expérimentales. Les participants répondaient individuellement et anonymement. Ils indiquaient tout d'abord leur âge et leur appartenance sexuelle. Tous les participants prenaient ensuite connaissance de trois portraits (fortement, moyennement et faiblement optimiste). Entre chacun d'eux, ils répondaient à un questionnaire des juges. La passation se déroulait en 15 minutes environ et était suivie d'explications concernant l'objectif de la recherche.

### *Plan expérimental*

Le plan expérimental était le suivant : 2 (Forme d'optimisme exprimée par la cible : Optimisme pour soi vs. Optimisme Comparatif) x 3 (Niveau de certitude exprimé par la cible : Forte certitude vs. Faible certitude vs. Sans précision) x 3 (Niveau d'optimisme exprimé par la cible : Fort vs. Moyen vs. Faible) x 2 (Dimension de la valeur sociale attribuée à la cible : Désirabilité vs. Utilité sociale). Les deux premières variables indépendantes sont de type inter-sujets et les deux autres variables indépendantes sont de type intra-sujets.

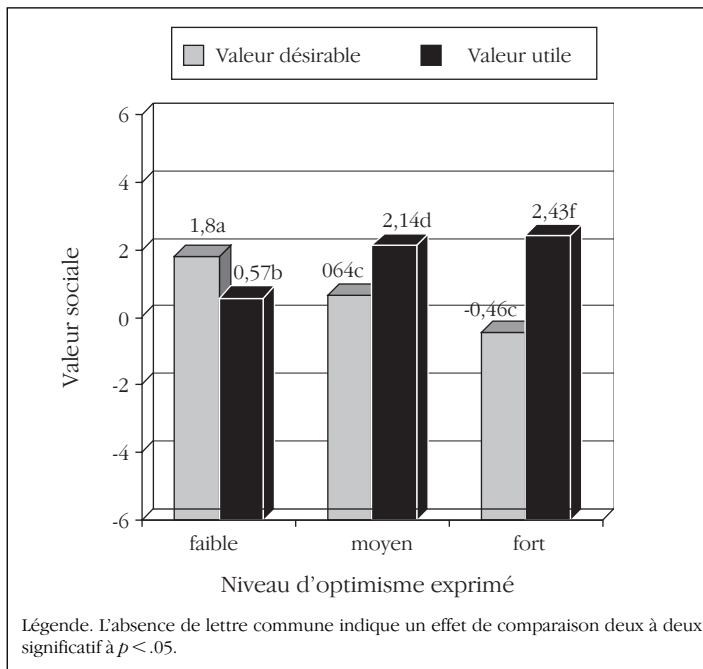
La mesure recueillie était la description de la cible sur chacun des vingt adjectifs du questionnaire des juges. La variable dépendante était la valeur sociale attribuée à la cible calculée en soustrayant la moyenne des estimations données aux adjectifs négatifs à la moyenne des estimations données aux adjectifs positifs.

### **Résultats**

Quelles qu'elles soient, les cibles sont jugées plus utiles socialement ( $M = 1.71$ ) que désirables ( $M = .66$ ),  $F(1, 114) = 88.56$ ,  $p < .0001$ ;  $\eta^2 = .32$ . Les deux dimensions de la valeur sont donc, conformément à nos attentes (hypothèse 2) empiriquement distinguées.

Un faible effet principal du niveau d'optimisme ( $F(2, 228) = 2.87$ ,  $p = .056$ ;  $\eta^2 = .02$ ) tend à montrer que les cibles moyennement optimistes ( $M = 1.38$ ) sont plus valorisées que les cibles faiblement ( $M = 1.18$ ) et fortement optimistes ( $M = .98$ ). Or, nous nous attendions à ce que les cibles les plus optimistes

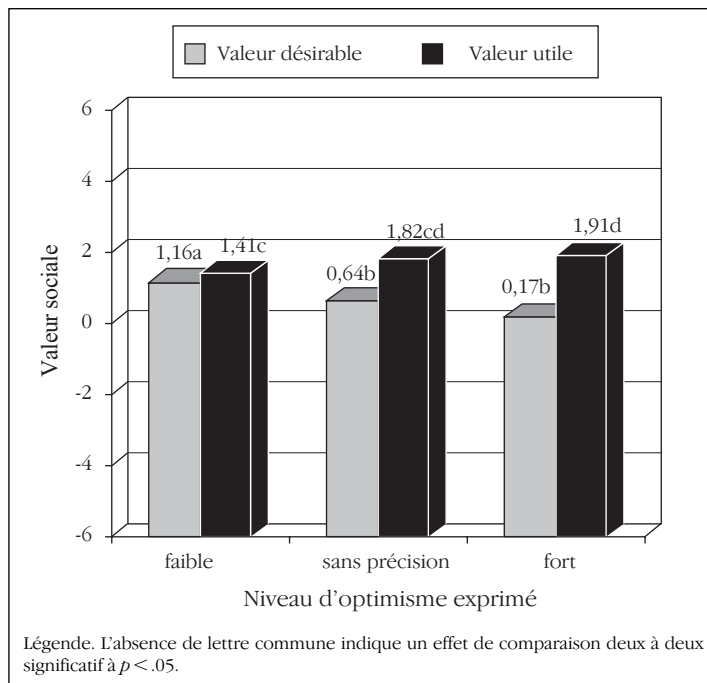
soient les mieux jugées (Hypothèse 1), et plus spécifiquement en termes d'utilité sociale (Hypothèse 3). Cette dernière hypothèse est soutenue par un effet d'interaction entre le niveau d'optimisme exprimé par la cible et la dimension de la valeur sociale qui lui est attribuée,  $F(2, 228) = 183.05, p < .0001; \eta^2 = .42$ . Les effets simples de cette interaction appuient nos attentes (Hypothèse 3) et prolongent les résultats obtenus dans l'expérimentation précédente (Graphique 2). Les personnes exprimant le plus d'optimisme sont perçues comme plus utiles socialement que celles exprimant moins d'optimisme. Les personnes exprimant le plus d'optimisme sont, en revanche, perçues comme moins désirables que celles exprimant moins d'optimisme. L'analyse des corrélations montre, dans la même voie, que plus les cibles sont perçues comme optimistes (résultat issu de la mesure de contrôle), plus elles sont jugées socialement utiles ( $r = .47, p < .001; r^2 = .22$ ) et moins elles sont jugées désirables ( $r = -.39, p < .001; r^2 = .15$ ). L'optimisme attribué aux cibles est davantage corrélé à leur valeur socialement utile qu'à leur valeur désirable,  $t(117) = -9.51, p < .001$ .



GRAPHIQUE 2 : Moyennes de la valeur sociale attribuée à la cible selon l'effet d'interaction Niveau d'optimisme exprimé x Dimension de la valeur sociale,  $F(2, 228) = 183.05, p < .0001$ .

Dans une moindre mesure ( $\eta^2 = .05$ ), la certitude de la cible interagit avec la dimension (désirabilité vs. utilité) de la valeur sociale qui lui est attribuée,  $F(2, 114) = 14.79, p < .001$ . Les personnes exprimant de fortes certitudes sont, quel que soit leur niveau d'optimisme, jugées plus utiles socialement et moins désirables que celles exprimant de faibles certitudes (Graphique 3). Ainsi, l'analyse des corrélations montre que plus les cibles sont jugées hésitantes (résultat issu de la mesure de contrôle), moins elles sont jugées utiles socialement ( $r = -.31, p < .01$ ;  $r^2 = .10$ ) et plus elles sont jugées désirables ( $r = .25, p < .01$ ;  $r^2 = .06$ ). L'hésitation attribuée aux cibles est davantage corrélée à leur valeur utile qu'à leur valeur désirable,  $t(117) = -5.15, p < .01$ .

GRAPHIQUE 3 :  
Moyennes de la valeur sociale attribuée à la cible selon l'effet d'interaction Niveau de certitude exprimé x Dimension de la valeur sociale,  
 $F(2, 114) = 14.79,$   
 $p < .0001.$



Si l'expression d'une vision positive de l'avenir et l'expression de certitude confèrent toutes deux à la cible davantage d'utilité sociale que de désirabilité, l'analyse des corrélations montre que la valeur socialement utile ( $t(117) = -8.80, p < .01$ ) et désirable ( $t(117) = -6.93, p < .01$ ) des personnes-cibles sont davantage

corrélées à leur optimisme qu'à leur hésitation. D'ailleurs, les cibles exprimant uniquement de l'optimisme (*i.e.*, condition «sans précision» de la VI «Niveau de certitude») sont jugées plus utiles socialement que désirables, et ce d'autant plus que leur niveau d'optimisme est important.

Enfin, la forme d'optimisme exprimée par les personnes-cibles n'affecte pas la valeur sociale qui leur est attribuée ( $F(1, 114) = 1.91, ns$ ). Étant donné le nombre de participants répartis sur chaque modalité de cette variable ( $n = 60$ ) et l'acceptation d'un critère de puissance à .95, la taille d'un effet significatif de la variable «forme d'optimisme» ne pourrait pas excéder .08. Autrement dit, l'absence d'effet significatif de cette variable ne semble pas attribuable à un manque de puissance de notre plan expérimental.

### **Discussion**

Les résultats de notre seconde expérimentation mettent en évidence la divergence de jugements des personnes optimistes sur les deux dimensions de la valeur sociale. Les personnes les plus valorisées sur la dimension d'utilité sociale sont ici les moins valorisées sur la dimension de désirabilité et vice versa. Cet effet illustre la nécessité de distinguer, théoriquement et empiriquement, les deux dimensions de la valeur dans l'étude de l'optimisme (Hypothèse 2). Il pourrait notamment expliquer l'absence de différence entre l'acceptation sociale des personnes exprimant une perception neutre de leur avenir et celles exprimant de l'optimisme dans l'étude de Helweg-Larsen et collaborateurs (2002); étude dans laquelle la mesure «d'acceptation sociale» était faite, sans distinction, du registre de la désirabilité et du registre de l'utilité sociale.

Conformément à notre troisième hypothèse, les personnes exprimant le plus d'optimisme sont les plus valorisées sur la dimension d'utilité sociale. La fréquence des discours faiblement et fortement optimistes étant contrôlée, la valeur socialement utile de l'expression d'un fort optimisme ne peut pas être attribuée à son caractère fréquent. Rappelons en effet que le portrait moyennement optimiste correspondait à la réponse la plus fréquemment observée dans la population expérimentale de

référence alors que les portraits faiblement et fortement optimistes exprimaient des réponses peu fréquentes. La plus grande fréquence des portraits moyennement optimistes pourrait en revanche apporter une explication à leur plus forte valorisation. Toutefois, cet effet, non conforme à notre première hypothèse, soutient la nécessité de distinguer les jugements sur les deux dimensions de la valeur afin de mieux comprendre l'effet de valorisation sociale de l'optimisme. Si l'optimisme est valorisé sur la dimension d'utilité sociale, il est par ailleurs dévalorisé sur la dimension de désirabilité. Plus les personnes expriment de l'optimisme, moins elles sont jugées désirables. Pour résumer, les personnes les plus optimistes sont jugées comme des personnes qui ont « tout pour réussir » et les personnes les moins optimistes sont perçues comme des personnes qui ont plutôt « tout pour être aimées ».

Au-delà de ces conclusions, l'expérimentation menée a permis de différencier la valorisation d'une perception optimiste de son avenir et la valorisation de l'expression de certitude quant à son avenir. Les personnes les plus optimistes ne sont pas jugées plus utiles socialement que les moins optimistes parce qu'elles semblent plus certaines de ce qui va ou ne va pas leur arriver mais bien parce que leur perception de l'avenir est plus positive. L'expression de certitude demeure toutefois valorisante sur la dimension d'utilité sociale. Plus précisément, s'afficher comme sûr(e) de ses réponses est valorisant sur la dimension d'utilité sociale et dévalorisant sur la dimension de désirabilité. Nos résultats, sans contredire ceux de Carver et collaborateurs (1994), montrent que l'optimisme comparatif et la certitude sont deux variables co-variant ensemble, la valorisation sociale de l'optimisme sur la dimension d'utilité sociale s'exprimant en dehors de la comparaison à un niveau intermédiaire d'incertitude dit neutre.

## Discussion générale

Le premier objectif de ces expérimentations était de tester empiriquement l'interprétation de l'optimisme comme réponse socialement valorisée (Eysenck & Derakshan, 1997; Hoorens, 1995). Les résultats montrent, conformément à notre première

hypothèse, que les personnes exprimant le plus d'optimisme sont mieux jugées que celles exprimant moins d'optimisme (expérimentation 1). Le deuxième objectif était de distinguer la valeur socialement utile et la valeur socialement désirable de l'optimisme. La divergence des effets observés sur les deux dimensions de la valeur justifie la nécessité de distinguer la valeur socialement utile et la valeur désirable de l'optimisme (Hypothèse 2). Les personnes jugées les plus utiles socialement sont celles qui sont perçues les moins désirables; les personnes jugées les plus désirables étant celles perçues comme les moins utiles. L'opérationnalisation de cette distinction a alors permis d'aller au-delà des résultats obtenus dans des recherches antérieures (Carver *et al.*, 1994; Helweg-Larsen *et al.*, 2002). Ces études étaient rappelons-le réduites d'une part à conclure au rejet du pessimisme plutôt qu'à l'acceptation de l'optimisme et d'autre part à l'absence de valorisation des optimistes comparativement aux perceptions neutres de l'avenir. Nos résultats ont également mis en évidence une valorisation sociale de l'optimisme indépendante de la valorisation sociale de l'expression de certitudes, prolongeant les travaux montrant l'acceptation sociale de l'optimisme par rapport à l'expression d'incertitude sur l'avenir (Carver *et al.*, 1994).

L'opérationnalisation des deux dimensions à l'aide d'adjectifs de personnalité (Cambon, 2000) montre que les personnes exprimant les plus forts niveaux d'optimisme sont jugées plus utiles socialement que celles exprimant les plus faibles niveaux d'optimisme. Conformément à notre troisième hypothèse, afficher de l'optimisme modéré et plus encore un fort optimisme (pour soi ou comparatif) permet d'être jugé comme quelqu'un d'ambitieux, de travailleur, qui a tout pour réussir. Ce résultat est concordant avec les résultats de House et Shamir (1998) qui montrent qu'un bon dirigeant, qui a tout pour réussir, est décrit comme optimiste, les dirigeants eux-mêmes exprimant davantage d'optimisme que la moyenne des gens. L'optimisme que manifestent les dirigeants ne serait pas le reflet de leurs réelles capacités cognitives (Cantor & Norem, 1989), mais serait utile socialement car il assurerait la pérennité du fonctionnement économique libéral (Keynes, 1936). Certaines théories économiques (keynésiennes pour la plupart) appuient cette hypothèse arguant

que l'expression d'optimisme influencerait les taux d'investissement dans l'industrie et indirectement, la création de nouveaux marchés économiques (Bougheas, 2002). Sur la dimension de la désirabilité, les personnes exprimant un optimisme modéré ou fort ne sont pas perçues comme affectueuses, serviables, ayant tout pour être aimées. Seules les cibles peu optimistes, perçues comme peu ambitieuses et peu travailleuses, sont jugées plutôt serviables, affectueuses, et comme ayant tout pour être aimées. Ces effets ne paraissent pas attribuables au caractère fréquent des portraits fortement optimistes ni à une éventuelle confusion entre un fort optimisme et l'expression de certitude quant à l'avenir. En d'autres termes, afficher de l'optimisme (pour soi et comparatif) serait peu désirable.

L'ensemble de ces conclusions concerne à la fois la valeur sociale de l'optimisme pour soi et de l'optimisme comparatif. Autrement dit, une vision optimiste de l'avenir est jugée comme socialement utile, qu'elle soit exprimée sans ou avec comparaison à autrui. La mise en avant de soi dans la comparaison à autrui ne semble donc pas être indispensable à l'utilité sociale de l'optimisme.

Pour finir, il convient de noter que, si l'optimisme (pour soi ou comparatif) peut être compris à l'issue de ces deux expérimentations comme une réponse plus utile socialement que désirable, le paradigme des juges présente l'inconvénient de focaliser le jugement des participants sur la dimension d'utilité sociale (Dubois, 1994, 2003). L'étude du caractère socialement utile de l'optimisme devra donc être prolongée au moyen d'autres paradigmes expérimentaux, tels que les paradigmes d'auto-présentation et d'identification, afin d'apporter de nouveaux éclairages à l'explication de l'optimisme en termes de valorisation sociale.

## Références bibliographiques

Andersson, G. (1996). The benefits of optimism : a meta-analytic review of the life orientation test. *Personality and Individual Differences*, 21, 5, 719-725.



Asendorpf, J. B., & Ostendorf, F. (1998). Is self-enhancement healthy? Conceptual, psychometric and empirical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 4, 955-966.

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

Boney-McCoy, S., Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1999). Self-Esteem, compensatory self-enhancement, and the consideration of health risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 8, 954-965.

Bougheas, S. (2002). Optimism, education and industrial development. *Research in Economics*, 56, 2, 199-214.

Brissette, I., Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2002). The role of optimism in social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 1, 102-111.

Cambon, L. (2000). *Désirabilité et utilité sociale, deux composantes de la valeur : une exemplification dans l'analyse des professions*. Thèse de doctorat nouveau régime mention psychologie sociale, non publiée.

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 538-549.

Cantor, N., & Norem, J. K. (1989). Defensive pessimism and stress and coping. *Social cognition*, 7, 2, 92-112.

Carver, C. S., Kus, L. A., & Scheier, M. F. (1994). Effects of good versus bad mood and optimistic versus pessimistic outlook on social acceptance versus rejection. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 2, 138-151.

Chambers, J.R., Windschitl, P.D., & Suls, J. (2003). Egocentrism, event frequency, and comparative optimism : when what happens frequently is «more likely to happen to me». *Personality and Social Psychology bulletin*, 29, 11, 1343-1355.

Colvin, C. R., & Block, J. (1994). Do positive illusions foster mental health ? An examination of the Taylor and Brown formulation. *Psychological Bulletin*, 116, 3-20.

Dember, W. N. (2001). The optimism-pessimism instrument : personal and social correlates. In E. C. Chang, (Ed.), *Optimism & pessimism : implications for theory, research, and practice* (pp. 281-299). Washington: American Psychological Association.

Dubois, N. (2003). *Sociocognitive approach to social norms*. Routledge : Londres.

Dubois, N. (1994). *La norme d'internalité et le libéralisme*. Vies sociales, 9. P.U.G : Presses Universitaires de Grenoble.

Dubois, N., & Beauvois, J-L. (2001). Désirabilité et utilité : deux composantes de la valeur des personnes dans l'évaluation sociale. *Orientation scolaire et professionnelle*, 30, 391-400.

Eysenck, M.W., & Derakshan, N. (1997). Cognitive biases for future negative events as a function of trait anxiety and social desirability. *Personality and Individual Differences*, 22, 5, 597-605.

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

Geers, A. L., Reilly, S. P., & Dember, W. N. (1998). Optimism, pessimism and friendship. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 17, 3-19.

Greenwald, A. G. (1980). The totalitarian ego : fabrication and revision of personal history. *American Psychologist*, 35, 603-618.

Harris, P. (1996). Sufficient grounds for optimism? The relationship between perceived controllability and optimistic bias. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 15, 1, 9-52.

Harris, P., & Middleton, W. (1994). The illusion of control and optimism about health : On being less at risk but no more in control than others. *British Journal of Social Psychology*, 33, 369-386.

Helweg-Larsen, M., Sadeghian, P., & Webb, M. S. (2002). The stigma of being pessimistically biased. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, 1, 92-107.

Helweg-Larsen, M., & Shepperd, J. A. (2001). Do moderators of the optimistic bias affect personal or target risk estimates? A review of the literature. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 1, 74-95.

Hoorens, V. (1995). Self-favoring biases, self-presentation and the self-other asymmetry in social comparison. *Journal of Personality*, 63, 793-817.

House, R. J., & Shamir, B. (1998). Toward the integration of transformational, charismatic, and visionary theories. In M. Chemers, & R. Ayman (Eds.), *Leadership theory and research : perspectives and directions* (pp. 81-107). San Diego: Academic Press.

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment. Interest and money.*

Klein, C. F., & Helweg-Larsen, M. (2002). Perceived control and the optimistic bias: a meta-analytic review. *Psychology and Health*, 17, 437-446.

Kunda, Z. (1987). Motivation and interference : self-serving generation and evaluation of evidence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 272-285.

Milhabet, I., Desrichard, O., & Verhac, J-F. (2002). Comparaison Sociale et Perception des Risques : l'Optimisme Comparatif. Dans J-L. Beauvois, R-V. Joule & J-M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales, Tome VIII*. PUG : Presses Universitaires de Grenoble.

Norem, J. K. (2002). Defensive self-deception and social adaptation among optimists. *Journal of Research in Personality*, 36, 549-555.

Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.

Peeters, G. (1986). Good and Evil as softwares of the brain : on psychological « immediates » underlying the metaphysical « ultimates ». A contribution from cognitive social psychology and semantic differential research. Ultimate reality and meaning. *Interdisciplinary Studies in the Philosophy of Understanding*, 9, 210-231.

Peeters, G., Cammaert, M-F., & Czapinski, J. (1997). Unrealistic optimism and positive-negative asymmetry : A conceptual and cross-cultural study of interrelationships between optimism, pessimism, and realism. *International Journal of Psychology*, 3, 1, 23-34.

Peeters, G., Cornelissen, I., & Pandelaere, M. (2003). Approach-avoidance values of target-directed behaviours elicited by target-traits: the role of evaluative trait-dimensions. *Current Psychology Letters/ Brain, Behavior Cognition*, 11, 2.

Peeters, G., Czapinski, J., & Hoorens, V. (2001). Comparative optimism, pessimism and realism with respect to adverse events and their relationship with will to live. *International Review of Social Psychology*, 14, 143-162.

Räikkönen, K., Matthews, K. A., Flory, J. D., Owens, J. F., & Brooks, G. B. (1999). Effects of optimism, pessimism, and trait anxiety on ambulatory blood pressure and mood during everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, 104-113.

Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self mastery, and self esteem): reevaluation of the life orientation test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 6, 1063-1078.

Shepperd, J. A., Carroll, P., Grace, T., & Terry, M. (2002). Exploring the causes of comparative optimism. *Psychologica Belgica*, 42, 1/ 2, 65-99.

Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being : A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 2, 193-210.

Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 21(pp. 181-227). New-York : Academic Press.

Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 806-820.

Wunderley, L. J., Reddy, W. B., & Dember, W. N. (1998). Optimism and pessimism in business leaders. *Journal of Applied and Social Psychology*, 28, 9, 751-760.

## Annexe : portraits utilisés dans l'expérimentation 2

En gras sont indiqués les éléments qui changent selon les modalités de la VI «niveau d'optimisme» exprimé par la cible (fort optimisme *vs.* moyen optimisme *vs.* faible optimisme). Sont soulignés les éléments qui changent selon les modalités de la VI «niveau de certitude» exprimé par la cible (forte certitudes *vs.* faibles certitudes *vs.* sans précision).

### ***Cibles exprimant de l'optimisme pour soi***

Nous avons demandé à A s'il(elle) pensait obtenir un jour une bonne situation professionnelle. A affirmait *vs* supposait *vs* estimait que ses chances étaient **extrêmement fortes *vs* plutôt fortes *vs* moyennes**. A était sûr(e) de lui(elle) *vs* A. n'était pas du tout sûr(e) de lui(elle) *vs* rien. De même, A affirmait *vs* supposait *vs* estimait qu'il était **tout à fait probable *vs* probable *vs* plus ou moins probable** pour lui(elle) d'avoir une vie de couple heureuse et épanouie. A était très catégorique dans ses propos *vs* A était très modéré(e) dans ses propos *vs* rien. Nous lui avons également demandé s'il(elle) pensait un jour crouler sous les dettes. A affirmait avec beaucoup de confiance *vs* supposait avec très peu de confiance *vs* estimait que ses risques étaient **extrêmement faibles *vs* plutôt faibles *vs* moyens**. De même, il n'était **pas du tout probable *vs* peu probable *vs* plus ou moins probable** pour lui(elle) de contracter le HIV. A était tout à fait certain(e) de sa réponse *vs* A n'était pas du tout certain(e) de sa réponse *vs* rien.

### ***Cibles exprimant de l'optimisme comparatif***

Nous avons demandé à B. s'il(elle) pensait obtenir un jour une bonne situation professionnelle. B. affirmait *vs* supposait *vs* estimait que ses chances étaient **beaucoup plus fortes *vs* un peu plus fortes *vs* les mêmes** que celles des autres. B. était sûr(e) de lui(elle) *vs* B. n'était pas du tout sûr(e) de lui(elle) *vs* rien. De même, B. affirmait *vs* supposait *vs* estimait qu'il était **beaucoup plus probable *vs* un peu plus probable *vs* aussi probable** pour lui(elle) que pour les autres d'avoir une vie de couple heureuse et épanouie. B. était très catégorique dans ses propos *vs* B. était très modéré(e) dans ses propos *vs* rien. Nous lui avons également demandé s'il(elle) pensait un jour crouler sous les dettes. B. affirmait avec beaucoup de confiance *vs* supposait avec très peu de confiance *vs* estimait que ses risques étaient **beaucoup plus faibles *vs* un peu plus faibles *vs* les mêmes** que ceux des autres. De même, il était **beaucoup moins probable *vs* un peu moins probable *vs* aussi probable** pour lui(elle) que pour les autres de contracter le HIV. B. était tout à fait certain(e) de sa réponse *vs* A n'était pas du tout certain(e) de sa réponse *vs* rien.

