

ORIENTATION PSYCHOLOGIE SOCIALE

Liste de recherches

(2018-2019)

1. Les identités multiples nuisent-elles au changement social ? (MC, FLC, CK)

Les individus font partie de plusieurs catégories sociales héritées (p.ex., sexe, ethnie) et acquises (p.ex., profession, éducation). Il y a souvent une relative concordance entre les statuts et prestiges de ces identités. Par exemple, les femmes occupent plus que les hommes des postes de faible statut dans leur profession, et les immigrés possèdent dans leur majorité moins de ressources économiques et symboliques que les autochtones. Mais c'est sans compter sur le constat que les sociétés contemporaines sont caractérisées par une fluidité et une mobilité sociale croissantes. Dans ce contexte émergeant, les membres de groupes hérités minoritaires ou de faible statut social ont parfois des opportunités d'acquérir une meilleure position dans la société (comme un rôle professionnel de haut prestige), ce qui confère de la valeur à leur identité sociale. Paradoxalement, des recherches récentes montrent que ces personnes en mobilité sociale ascendante développent des attitudes et comportements hostiles envers leur groupe d'appartenance d'origine. Cette hostilité n'est pas sans conséquences. D'un point de vue collectif tout d'abord, la personne manifeste une tendance à se désengager de tout projet d'action collective, ce qui a pour effet d'entretenir les inégalités sociales intergroupes. D'un point de vue plus psychologique ensuite, la personne risque également de se replier sur elle-même. L'objectif du présent projet est donc de comprendre les mécanismes qui gouvernent l'expression de cette hostilité. Il s'intéressera en particulier aux enjeux identitaires que connaissent les femmes durant leur ascension professionnelle, ainsi que ceux des immigrés dans leur effort de s'intégrer dans la société d'accueil.

Personne de contact : Marion.Chipeaux@unige.ch

2. Sexisme et aspirations au leadership (NO, FLC, CK)

Les femmes continuent de faire face à des inégalités dans le monde du travail, et sont notamment sous-représentées parmi les cadres et autres postes à responsabilités. Des comportements sexistes résultant des stéréotypes de genre jouent un rôle dans l'évaluation des femmes et de leurs performances, mais aussi dans les comportements et les décisions des femmes elles-mêmes, par exemple leur désir d'assumer des rôles de leader. En effet, la confrontation des femmes avec un sexisme traditionnel, de nature hostile, créerait de la résistance chez les femmes et rehausserait leurs ambitions d'être des leaders. Par contre, un sexisme plus subtil, comme le sexisme bienveillant qui met en avant la protection de la femme, saperait les aspirations au leadership. Cette recherche vise à investiguer l'impact de différents types de sexisme sur les femmes afin de comprendre comment et pourquoi certains types ont un impact plus délétère que d'autres, notamment sur les aspirations au leadership (d'autres effets du sexisme pourraient être explorés)

Personne de contact : Nana.Ofosu@unige.ch

3. Dynamiques psychosociales dans les effets d'échelle (FLC, MC, VI)

Un grand nombre d'études empiriques montrent que la nature des échelles de réponse influence les estimations de fréquences de comportements produites par les répondants. Un cas exemplaire est celui des échelles qui proposent soit une haute soit une basse fréquence d'occurrence de comportements (e.g., de jamais à très souvent, avec une gradation plus fine des niveaux inférieurs ou des niveaux supérieurs de l'échelle). Les résultats montrent que les échelles à haute fréquence

engendrent une surestimation systématique des estimations par rapport aux échelles à basse fréquence. Bien que ce phénomène soit abondamment documenté dans la littérature et dans nos propres précédents travaux, les raisons sous-jacentes à son émergence, et surtout les facteurs qui en modulent l'intensité, n'ont pas été élucidés. La présente recherche examine deux facteurs potentiellement à l'oeuvre dans l'effet d'échelle : son ancrage dans le groupe d'appartenance (vs. dans le horsgroupe), à savoir un facteur cognitif, et l'identification des participants à leur groupe, à savoir un facteur motivationnel. L'hypothèse principale est que l'écart entre les estimations produites à l'aide des échelles à haute vs. à basse fréquence augmente en fonction de ces deux facteurs. Ainsi, l'effet d'échelle serait maximisé lorsque les participants pensent que les rangs de l'échelle (basse ou haute) reflètent les comportements typiques de leur groupe d'appartenance plutôt que du horsgroupe, et lorsqu'ils ou elles s'identifient fortement à leur groupe.

Personne de contact : Fabio.Lorenzi-Cioldi@unige.ch

4. Le *glass cliff* « la falaise de verre » (CK, VI)

Les femmes, ainsi que les autres groupes minoritaires, font face à des barrières discriminatoires qui freinent leur ascension dans les hautes sphères politiques et organisationnelles. Malgré ces difficultés, on observe une certaine augmentation de la représentation des membres de ces minorités dans des postes, tâches et fonctions à responsabilité. Les recherches sur le phénomène du « glass cliff » (expression consacrée pour la « falaise de verre ») montrent que les femmes sont davantage susceptibles d'être engagées dans des postes managériaux lorsque l'organisation qui les emploie connaît des difficultés économiques liées à des pratiques managériales peu adaptées. Plusieurs études ont recensé ce phénomène dans des contextes divers, tels que les partis politiques et les organisations. De plus, d'autres groupes minoritaires (p.ex., minorités ethniques), semblent également concernés. La présente recherche vise à identifier les facteurs responsables de l'émergence du phénomène du « glass cliff » et ses conséquences.

Personne de contact : Clara.Kulich@unige.ch

5. Identité sociale et médecine complémentaire et alternative (JB, OD)

Malgré un coût important et une efficacité rarement démontrée, les médecines complémentaires et alternatives (CAM) sont très répandues dans les sociétés occidentales. Les caractéristiques qui les rend attractives (i.e. nature, vitalisme, scientisme et spiritualité) ont déjà été proposées et des déterminants individuels ont été identifiés (i.e. scepticisme envers la médecine conventionnelle, sensibilité aux effets secondaires, valeurs). Il a aussi été montré que l'usage des CAM est corrélé positivement au niveau d'étude et au statut socio-économique. Cette relation est souvent analysé d'un point de vue économique (coût des CAM) et plus rarement sur la base de processus identitaires. Cette recherche portera sur l'étude du recours au CAM comme marqueur identitaire.

Personne de contact : olivier.desrichard@unige.ch, jerome.blonde@unige.ch

6. La variation contextuelle des performances cognitives des personnes âgées (OD)

Les stéréotypes du vieillissement (en particulier concernant l'association d'une diminution des capacités de mémoire avec l'âge) ont un impact sur les performances de mémoire et sur le déclin de la mémoire avec l'âge. Des indices contextuels peuvent activer subtilement ces stéréotypes qui vont interférer avec la réalisation optimale du test. Les recherches réalisées dans ce cadre viseront à examiner le rôle de certains indices subtiles comme l'âge de l'examineur-trice ou le lieu de passation (hôpital vs. domicile). Elle pourront s'intégrer à des programmes en cours sur l'utilisation

de la réalité virtuelle dans le cadre de consultations neuropsychologiques ou sur le modèle CAPTION pour mesurer la perception du contexte.

Personne de contact : Olivier.Desrichard@unige.ch

7. Stratégies de promotion du don du sang (LM)

Comment encourager le don du sang ? Malgré des campagnes de communication à destination du public, le don du sang reste un acte minoritaire alors qu'il s'agit d'une ressource nécessaire. Au-delà de la communication classique, des stratégies d'architecture de choix peuvent apporter de nouvelles solutions. Par exemple l'option par défaut a été utilisée avec succès pour augmenter l'adhésion au don d'organes. Empêcher l'effet d'auto-complétion, ou « slacktivism » est une autre possibilité, puisqu'il a été montré qu'afficher son support à une cause de manière publique et non-couteuse réduit la probabilité de réaliser le comportement par la suite. Ce projet de recherche s'inscrit suite à une première étude déjà réalisée ayant montré que comparé à la condition contrôle, ces deux stratégies ont augmenté le taux de retour des donateurs de sang. Il s'agirait ici de répliquer ces résultats, et de creuser les mécanismes sous-jacents à l'efficacité de ces techniques.

Personne de contact : lisa.moussaoui@unige.ch

8. L'effet détrimental d'un but abstrait sur les comportements pro-environnementaux peut-il être modéré par le coût du comportement ? (LM)

Les messages visant à promouvoir des comportements pro-environnementaux utilisent généralement des buts abstraits (ex. « sauvez la planète »), mais des études ont montré que ces buts sont moins efficaces que des buts concrets pour susciter des actions individuelles pro-environnementales (économies d'énergie, recyclage du papier). Néanmoins, les modérateurs de cet effet n'ont pas encore été explorés. Il s'agit ici de tester si le coût du comportement (coût financier ou en terme d'effort) pourrait modérer l'effet, dans le sens qu'un comportement couteux serait davantage motivé par un but abstrait qu'un comportement peu couteux.

Personne de contact : lisa.moussaoui@unige.ch

9. Influence des prises de position politiques sur l'attitude envers les immigrants et les partis politiques (JMFP, IB) (2 étudiants max)

Les attitudes de la majorité nationale envers les immigrants dépendent entre autre de la manière dont on se représente l'identité nationale. Néanmoins, le contact avec les immigrants et les discours politiques contribuent à définir et redéfinir l'identité nationale. Cette recherche étudiera l'influence des positions politiques et des informations concernant l'immigration qui sont diffusées par la presse, d'un côté, et l'expérience personnelle de contact avec les immigrants, de l'autre, sur les attitudes envers les immigrants et les partis politiques. Elle étudiera aussi le rôle de facteurs individuels (idéologie politique) et sociaux (définition de l'identité nationale Suisse).

Personne de contact : Juan.Falomir@unige.ch

10. Le rôle de la dépendance au tabac dans l'efficacité des campagnes anti-tabac (JB, JMFP) (2 étudiants max)

La présente recherche étudiera les processus identitaires associés au rôle de la dépendance dans les campagnes antitabac. Au-delà des enjeux de santé, certaines études ont montré que la motivation à arrêter de fumer est déterminé par des processus liés aux enjeux identitaires, d'un côté, et par des processus liés à la dépendance, de l'autre. Cette recherche intégrera ces perspectives en essayant

d'expliquer l'effet de la dépendance sur la base des processus identitaires qui sont activés. Ces dynamiques seront étudiées dans le cadre de l'efficacité des campagnes antitabac.

Personne de contact : Jerome.Blonde@unige.ch

11. Féminisation de l'homme, affirmation de la masculinité et discrimination sexuelle (GV, VI, JMFP) (6 étudiants max)

Depuis l'émancipation des femmes et la subséquente remise en question des rôles traditionnels de genre, les sociétés occidentales assistent à une légère mais significative évolution des normes de genre avec des rôles sociaux qui deviennent de plus en plus similaires. De manière générale, le rôle de la femme a changé plus que celui de l'homme. Néanmoins, un changement dans les normes masculines est aussi observé, suggérant qu'on assiste aujourd'hui à une relative « féminisation de l'homme ». Cette dernière pourrait constituer une menace identitaire pour certains hommes, face à laquelle ils pourraient être motivés à restaurer leur masculinité. Cela peut se faire, par exemple, en adoptant des comportements typiquement masculins, en acquérant des positions de haut statut, en augmentant l'adhésion à des idéologies sexistes, ou encore en s'engageant dans des comportements de harcèlement sexuel. L'étude proposée ici cherchera à mieux comprendre les conséquences de la féminisation des hommes sur trois niveaux différents : intra-personnel (par exemple, préférences professionnelles), intra-groupe (par exemple, évaluation d'hommes féminines) et intergroupe (par exemple, sexisme et discrimination des femmes).

Personnes de contact : Giulia.Valsecchi@unige.ch (pour le niveau intergroupe),
Vincenzo.Iacoviello@unige.ch (pour le niveau intra-personnel et intra-groupe).

12. (Miss) interpretation of the pro-social behaviour of out-group individuals (IB, JMFP) (2 students max)

The main objective of this project is to identify the psychological mechanisms that shape the interpretation and (mis) understanding of prosocial behaviors by a member of the out-group (e.g., immigrants). More specifically, this research will examine whether factors such as prejudice, the nature or characteristics of the relationship between the two groups, the context where the situation is taking place, or the degree of dependence in the situation of need play a role in the misinterpretation of these pro-social behaviours, in particular by decreasing the perception of empathy. In addition, the research will also aim to identify specific strategies that can inhibit such misinterpretation of prosocial behaviors.

Note: The supervision and writing will be in English.

Contact person: Islam.Borinca@etu.unige.ch

13. Consommation responsable et relations sociales (JMFP) (2 étudiants max)

Cette recherche étudiera si l'adhésion à une idéologie et les pratiques de consommation (traditionnelle vs. responsable) ont une influence sur les relations sociales. Notamment, elle étudiera l'impact sur le degré d'engagement d'un individu dans des relations sociales diverses telles que l'amitié, la famille ou le couple. Il s'agira d'abord d'identifier différents indicateurs de consommation et de rejet de produits et services consommables (recyclage, remplacement d'objets, etc.), ainsi que des indicateurs de 'consommation' dans les relations sociales (e.g., engagement, fidélité, capacité à dépasser les difficultés, etc.). Ensuite, il s'agira de voir le lien entre ces indicateurs dans une perspective corrélacionnelle et expérimentale.

Personne de contact : Juan.Falomir@unige.ch

14. Eviter les frites, ou rechercher la salade ? Comprendre les motivations sous-tendant des comportements de santé (AQ)

Ce projet s'intéresse aux motivations expliquant les comportements alimentaires en matière de santé. La théorie du focus de régulation, qui distingue une motivation de promotion (rechercher la salade) d'une motivation de prévention (éviter les frites) a été abondamment utilisée pour cadrer les messages d'influence dans ce domaine. Des études préliminaires ont montré un effet de fit (ou correspondance) selon lequel une intervention cadrée en termes de « prévention » était plus efficace auprès de personnes motivées par des raisons davantage extrinsèques. En d'autres termes, pour éviter l'obésité, il semblerait qu'il vaut mieux pousser les gens à éviter les produits malsains, plutôt qu'à rechercher les produits sains, ce pour autant que les raisons du comportement soient attribuables à des éléments externes. Le but du présent projet est d'étendre ces résultats en explorant plus avant les variations en fonction du degré plus ou moins extrinsèque des motifs, c'est-à-dire les types de motivations extrinsèques.

Personne de contact : Alain.Quiamzade@unige.ch

15. Compensation ou relâchement ? Une étude des effets d'un comportement passé négatif sur les intentions et actions futures (AQ)

Réaliser qu'on a agi de façon moralement « bonne » ou « mauvaise » par le passé a des conséquences importantes pour le comportement futur. Ce projet se focalise sur le fait d'avoir « mal agi » (e.g., comportement immoral, anti-environnemental, discriminatoire...) en fonction de l'orientation motivationnelle de la personne. En effet, la recherche passée indique des résultats contradictoires, les comportements négatifs passés conduisant parfois à un effort de rattrapage (ou compensation), et parfois à une répétition du comportement négatif (effet « à quoi bon »). Ce projet a donc pour but de comprendre quel cas amènera l'observation de telle ou telle réaction, notamment en fonction de la distance au but de l'individu et de l'impression d'auto-efficacité.

Personne de contact : Alain.Quiamzade@unige.ch

16. Etre honnête ou ne pas être honnête, là est la question ; ou quand il y a quelque chose de pourri au royaume de la créativité (AQ)

La théorie du focus de régulation, qui distingue une motivation de promotion d'une motivation de prévention a été utilisé à la fois dans le cadre de l'étude de la créativité et dans celui de la malhonnêteté. Les recherches passées ont montré que les individus ayant un focus de promotion sont plus créatifs que ceux ayant un focus de prévention. De même les études ont montré que les individus ayant un focus de promotion sont plus enclins à être malhonnêtes que ceux ayant un focus de prévention. En parallèle à ces travaux, certaines études suggèrent que la malhonnêteté est liée à la créativité : les individus plus créatifs créent plus aisément des distorsions pour rendre compte de leurs comportements, ce qui leur permet d'expliquer plus aisément des comportements malhonnêtes ou considérés comme peu éthiques. La recherche proposée visera à montrer que le lien entre ces deux dimensions découle du focus, en ce sens que le focus de promotion augmente la créativité ce qui permet en cascade de justifier et ainsi d'assumer plus aisément des comportements malhonnêtes.

Personne de contact : Alain.Quiamzade@unige.ch

17. Une étude sur la qualité argumentative des sources d'influence (1).

Des suffragettes aux Femens, ou d'une argumentation solide à de simples slogans sur des seins apparents : argumente-t-on mieux lorsqu'on défend une position minoritaire que lorsqu'on promeut le Zeitgeist majoritaire ? (AQ)

La recherche dans le domaine de l'influence a déjà abondamment montré que les minorités suscitaient un traitement plus central ou profond que les majorités. Une des raisons possibles de cette différence pourrait être que les membres de minorités argumentent mieux que les membres de la majorité, demandant ainsi aux cibles un traitement plus poussé du contenu du message dans le premier cas par rapport au second. Lorsqu'on dispose du soutien de la majorité, le rapport de force et de pouvoir favorables suffisent généralement pour obtenir l'adhésion. Assez souvent, les majorités disposent et usent d'outils sociaux, comme les pressions au conformisme, le rejet des déviants, etc., pour obtenir une adhésion ou une soumission à leur position. Ces ressources psychosociales permettent de ne pas vraiment avoir besoin d'argumenter. Par contre, lorsqu'on doit argumenter en faveur d'une cause, il est toujours plus difficile de le faire lorsque la position que l'on défend dérange et remet en question l'ordre établi. Convaincre les membres de la majorité d'abandonner la norme sociale en vigueur pourrait dès lors nécessiter des arguments autrement plus forts que ceux qui sont nécessaires lorsqu'on doit plus simplement défendre l'opinion majoritaire. La recherche proposée visera à tester l'idée que les arguments développés par des individus se pensant minoritaires sont plus élaborés que ceux développés par des individus se pensant majoritaires.

Personne de contact : Alain.Quiamzade@unige.ch

18. Une étude sur la qualité argumentative des sources d'influence (2).

Fasciste, salaud, la majorité aura ta peau ! L'attaque personnelle comme stratégie argumentative des majorités (AQ)

La recherche passée a montré que centrer l'individu sur les caractéristiques spécifiques d'une source (e.g. le fait que ce soit une femme, ...) plutôt que sur le contenu de son message pour rendre compte de sa position permettait de réduire l'influence de cette source. On parle alors de psychologisation. En matière de rhétorique, il existe une stratégie qui utilise ce type de processus, l'attaque personnelle ou argumentum ad verecundiam. En l'occurrence, on peut tenter de discréditer son détracteur par l'attribution de labels mal perçus ou relevant de comportements socialement réprouvés afin d'obtenir de l'influence. Ainsi traiter l'autre de fasciste, de communiste, de nazi, de salaud, d'égoïste, de fou ou de crétin permet d'orienter ceux qui écoutent vers les traits négatifs associés à l'autre et ainsi ruiner son influence potentielle. La recherche proposée vise à étudier l'utilisation de ce type de stratégie par les individus selon s'ils sont dans la majorité ou la minorité. D'ordinaire les positions majoritaires se confondent souvent avec le Zeitgeist et sont à tout le moins positivement connotées. Au contraire, les minorités, comme leurs positions, sont généralement négativement connotées et d'emblées rejetées. Cette différence facilite l'utilisation de labels négativement connotés par les membres de la majorité face aux minorités tandis qu'elle rend plus difficile la même utilisation par les membres de la minorité à l'encontre de la majorité. La recherche proposée visera à étudier si les membres de la majorité sont plus enclins à produire des messages d'influence qui labélisent la minorité négativement.

Personne de contact : Alain.Quiamzade@unige.ch

19. Inégalités économiques et processus de comparaison, ou la richesse supérieure d'autrui en tant que source de menace et d'inspiration (AQ)

Les inégalités économiques constituent une préoccupation fondamentale dans nos sociétés. La recherche a montré jusqu'à présent que le niveau de revenu des individus était associé à différents

effets psychologiques, notamment sur le bien-être, la santé psychologique, ou la confiance sociale. La recherche proposée vise à investiguer dans quelle mesure les processus de comparaison sociale expliquent les conséquences psychologiques des inégalités économiques. La comparaison par le haut est connue pour parfois être inspirante et motiver les individus à s'améliorer, générant alors des affects positifs (p. ex. : inspiration, détermination). Mais la comparaison par le haut peut aussi menacer les individus dans leur évaluation de soi, générant alors des affects négatifs (p. ex. : jalousie, honte). La recherche visera à montrer que la comparaison économique par le haut peut avoir des effets opposés en fonction des motivations et des affects avec lesquels elle est associée et à comprendre quelles sont les déterminants qui poussent les individus à être inspirés versus menacés par les inégalités économiques.

Personne de contact : Alain.Quiamzade@unige.ch

20. La guerre en col blancs : quand les experts se mettent en colère (AA, AQ)

Nous avons souvent l'idée que les experts dans différents domaines collaborent entre eux pour atteindre un meilleur résultat commun. Malheureusement, les experts sont comme tout le monde sensibles aux variations de leur estime de soi. Les recherches ont montré que les individus qui ont un haut niveau de réussite n'acceptent pas de partager la première place avec autrui, allant jusqu'à entraver la réussite de l'autre lorsque cela est possible. Une explication possible repose sur le fait que la réussite d'autrui empêche, en termes attributionnels, d'internaliser la réussite propre, et donc de satisfaire le besoin d'une estime de soi positive. En même temps, les travaux sur les émotions montrent que lorsqu'on perçoit une personne comme un obstacle à ses buts, on ressent une émotion de colère, qui peut conduire à des comportements agressifs. Cette recherche vise à investiguer un possible lien entre une émotion de colère et la nécessité de protéger l'estime de soi dans la confrontation entre pairs de haut niveau d'expertise.

Personne de contact : Angela.Abatista@unige.ch

21. Ubi aequalitas ibi victoria? Valeur assignée aux égalités de performance selon que l'on soit également bons ou également mauvais (AA, AQ)

La comparaison sociale est un mécanisme très fort pour permettre de réduire l'incertitude quant à nos capacités, mais elle a aussi des conséquences quant à notre identité : quand la comparaison avec autrui nous informe que nous sommes inférieurs aux autres, elle peut nous menacer ; quand elle nous informe que nous sommes les meilleurs, elle nous valorise. Mais parfois nous sommes égaux aux autres et nous ne savons donc pas quoi en déduire : suis-je bon ou mauvais ? Les recherches montrent qu'être au même niveau qu'autrui en bas de l'échelle n'équivaut pas à être au même niveau qu'autrui en haut de l'échelle : les individus conjointement incompetents s'orientent vers la résolution de la tâche pour gagner de la compétence tandis que les individus conjointement compétents s'orientent vers la confrontation par crainte de perdre leur compétence face à l'autre. Dans un autre domaine, celui du cadrage (framing), il a été montré que l'impact négatif d'une perte est supérieur à l'impact positif d'un gain – même si objectivement équivalent. L'objet de cette recherche sera d'investiguer combien les positions d'égalité en haut versus en bas de l'échelle découlent en partie de ces différences d'appréhension des pertes et des gains.

Personne de contact : Angela.Abatista@unige.ch

22. Pourquoi certaines femmes au pouvoir manifestent-elles du sexisme envers les jeunes femmes ? (Klea Faniko, Fabio Lorenzi-Cioldi & Marion Chipeaux)

Est-il raisonnable de penser que l'accès d'un nombre accru de femmes à des rôles de direction a un impact positif sur les carrières des femmes ? Vous avez vu le film « Le diable s'habille en Prada » ?

Vous vous rappelez à quel point la directrice incarnée par Meryl Streep était malveillante envers la jeune stagiaire ? En effet, plusieurs études récentes montrent que des femmes ayant gravi les échelons hiérarchiques dans des milieux professionnels traditionnellement masculins mobilisent des opinions et des comportements qui nuisent à l'ascension professionnelle des autres femmes. Ce phénomène, dénommé la Reine des abeilles, s'enracine dans les difficultés que connaissent les femmes, mais également d'autres catégories sociales sous-représentées dans les hautes sphères des hiérarchies professionnelles, au cours de leurs carrières professionnelles. Notre recherche montre que les réactions de la Reine des abeilles ne sont pas une caractéristique innée des femmes, mais une conséquence des conditions défavorables au travail, notamment des choix difficiles que certaines femmes ont fait pour leur carrière (Faniko, Ellemers, Derks, et Lorenzi-Cioldi, 2017). Dans le cadre de ce travail de recherche, nous vous proposons d'identifier, à travers des études expérimentales, des pistes qui permettraient de réduire les comportements hostiles et sexistes de certaines femmes au pouvoir envers les jeunes femmes qui démarrent leur carrière.

Personne de contact : klea.faniko@unige.ch

23. Comprendre la réussite scolaire des enfants d'immigré.e.s (Klea Faniko, Colette Van Laar (Université de Leuven), Marion Dutrevis (SRED), Franceline Dupenloup (DIP) & Fabio Lorenzi-Cioldi)

Dans le canton de Genève comme ailleurs, la réussite scolaire des enfants d'immigré.e.s ne présente pas les mêmes caractéristiques que celle des élèves suisses. En utilisant comme indicateur la première langue parlée, le Service de la recherche en Education du canton de Genève (SRED) montre que les compétences des élèves en fin de primaire et leur orientation vers le Cycle d'orientation diffèrent: les élèves francophones affichent des niveaux de compétences plus élevés et ils sont orientés vers les filières les plus exigeantes (Le Roy-Zen Ruffinen, 2018). Au moyen d'entretiens et d'un questionnaire administrés aux enfants d'immigré.e.s et aux élèves autochtones, ce projet de recherche vise à mettre en évidence les mécanismes psycho-sociaux qui nous aident à comprendre cette différence et à proposer des pistes de réflexion pour améliorer l'intégration de ces élèves dans le système scolaire suisse. Comment l'école influence-t-elle la réussite des enfants d'immigré.e.s ? Les enseignant.e.s transmettent ils/elles les mêmes attentes aux élèves issus de la migration et aux élèves autochtones ? Les élèves issus de la migration sont-ils/elles acceptés par leurs camarades ? Est-ce que ces élèves se sentent intégré.e.s à l'école ? Quel est le rôle des parents ? Est-ce que les parents encouragent les jeunes à entreprendre des études ? Comment les relations parents-élèves influencent-elles les aspirations des jeunes ? Existe-t-il des mécanismes identitaires qui rendent compte des aspirations des enfants d'immigré.e.s ? Quel est le rôle des différences de culture sociétale ? Comment les modèles de réussite auxquels les élèves sont exposés influencent-ils leurs aspirations?

Personne de contact : Klea.Faniko@unige.ch

24. MeToo et les hommes (Klea Faniko & Didier Grandjean)

Depuis le scandale Weinstein en octobre 2017, plusieurs mouvements (#BalanceTonPorc, #MeToo, #Payetafac) visant à dénoncer le harcèlement sexuel, ont vu le jour. Les débats et les témoignages ont mis en évidence l'effet bénéfique de ces mouvements sur la libération de la parole des femmes. Mais quelles sont les réactions des hommes envers ces mouvements ? Pourquoi certains hommes sont-ils solidaires et soutiennent les mouvements? Pourquoi d'autres se sentent-ils menacés ou mal à l'aise? A quel point ces mouvements peuvent-ils influencer les interactions entre les hommes et les femmes ? En s'appuyant sur les théories de l'évaluation cognitive (Grandjean & Scherer, 2014), la présente étude basée sur une série de mesures physiologiques et un questionnaire vise à évaluer, d'un part, les réactions émotionnelles et cognitives des hommes qui sont confrontés aux

témoignages des femmes sur les réseaux sociaux. D'autre part, d'un point de vue pratique, l'étude a pour but d'observer comment ces mouvements peuvent encourager les hommes à prendre conscience des questions de sexisme et de harcèlement sexuel et ainsi s'impliquer dans la promotion de l'égalité.

Personne de contact : Klea.Faniko@unige.ch