



Ouverture vers les autres sciences sociales

Longtemps, les économistes ont méconnu les études approfondies de leurs collègues des autres sciences sociales sur les comportements et stratégies des individus et des groupes. Depuis une vingtaine d'années, l'économie s'est considérablement ouverte vers ces autres disciplines. C'est dans ce contexte que Jean Tirole a choisi d'ancrer ses recherches dans les sciences sociales, et plus particulièrement les sciences politiques¹, la sociologie et la psychologie.

Sociologie : où il est question de stéréotypes, de réputation et de persuasion

S'intéressant aux notions de stéréotypes et réputation collective en 1996, Jean Tirole considère la réputation d'un groupe² (pays, groupe ethnique ou religieux) comme la résultante des comportements des individus composant ce groupe. Il montre que les réputations collectives ont des effets sur le long terme : en particulier, un pays ou une entreprise peut longtemps souffrir de préjugés avant de pouvoir redresser leur réputation.

Autre concept approfondi en collaboration avec plusieurs chercheurs : la notion de pouvoir ou d'autorité, appréhendée en économie à partir de deux concepts, l'autorité formelle³ et l'autorité réelle⁴. Concrètement, le fait que certaines décisions d'entreprise relèvent de l'autorité formelle du conseil d'administration n'empêche pas le directeur général d'exercer une influence sur ces décisions. Cette situation est également pertinente en dehors du contexte économique, dans des situations très générales, où un agent (enfant, conseiller, etc) essaie de convaincre un décideur de choisir une décision A plutôt qu'une autre décision B.

Ses travaux avec l'économiste Philippe Aghion (professeur à Harvard et Médaille d'argent 2006 du CNRS) ont également mis en lumière et donné un contenu économique à cette notion d'autorité réelle, tout en illustrant les situations où ce type d'autorité a de l'importance.

En outre, c'est en approfondissant les conditions d'une communication réussie que Jean Tirole, associé à Mathias Dewatripont⁵, a analysé les différents canaux de communication par argumentation (portant sur la décision elle-même comme décrit ci-dessous, ou bien sur l'autorité). En effet, toute communication peut porter sur davantage qu'une simple recommandation. Toutefois, cette forme de communication par argumentation est limitée par un double aléa moral : le message ne passe qu'à

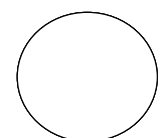
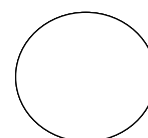
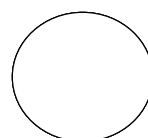
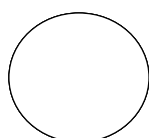
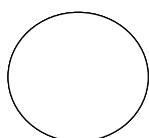
¹ Voir son article du Monde sur "L'indépendance des agences ou la primauté du politique ?", basé sur des recherches effectuées avec Eric Maskin (2004).

² Par exemple, ce groupe, peut être perçu comme honnête, corrompu, belliqueux ou encore soucieux de l'environnement.

³ Il s'agit de l'autorité conférée à son porteur à travers un contrat et concernant une décision ou une classe de décisions.

⁴ C'est l'autorité acquise par un acteur - qui ne possède pas d'autorité formelle - de par sa détention d'une information privilégiée et pertinente pour la prise de décision, et la confiance que peut lui accorder le détenteur de l'autorité formelle.

⁵ "Modes of Communication" (avec M. Dewatripont), *Journal of Political Economy*, 113: 1217-1238 (2005).



deux conditions, à savoir si l'agent argumente soigneusement et si le décideur fait un effort d'attention. La qualité de la communication dépend donc des incitations des deux parties.

Enfin, son travail avec Bernard Caillaud généralise l'étude à une décision prise par un groupe. Il convient alors pour l'agent de bien cibler les personnes dans le groupe des décideurs qui, une fois convaincues, emporteront l'accord, unanime ou majoritaire, des autres membres.

Associer psychologie et économie

Les théories des jeux et de l'information trouvent en la psychologie un domaine d'application certes inattendu, mais finalement assez naturel. En effet, psychologues et philosophes ont depuis des siècles souligné le phénomène d'auto-manipulation des croyances : en particulier, certains individus cherchent souvent à oublier ou à réinterpréter les informations qui leur sont défavorables. En 2000, deux thésards de l'Université de Toulouse 1, Juan Carrillo et Thomas Mariotti⁶, ont, dans leur article, traité de la "nouvelle théorie de l'information" (ou théorie de "l'information comportementale") : ils ont formalisé l'idée qu'un décideur inquiet peut refuser de s'informer, même si cela n'a aucun coût.

Quant à Jean Tirole, il mène depuis maintenant 10 ans des recherches en économie et psychologie, essentiellement en collaboration avec Roland Bénabou⁷. Ils proposent une relecture et un approfondissement de questions importantes en psychologie, avec pour objectif d'enrichir le modèle standard de l'économie en introduisant des aspects psychologiques nouveaux : altruisme, utilité d'anticipation, mémoire imparfaite, etc. Pour ce faire, ces deux économistes modélisent les informations que les agents s'auto-transmettent, la manière dont ils analysent ces informations (par exemple, "les individus sont-ils conscients de la sélectivité de leur mémoire ?") ainsi que les décisions qu'ils prennent.

En 2002, leur premier article⁸, focalisé sur les problèmes de volonté, représente l'auto-manipulation des croyances comme l'équilibre bayésien parfait d'un jeu entre les différentes incarnations du même individu. Il s'agit d'un jeu dans lequel l'individu tente d'"oublier" des informations nuisibles à la confiance en soi. L'individu manipule ainsi ses croyances, tout en pouvant être conscient qu'il a une mémoire sélective. Mais, avant toute chose, il faut comprendre les raisons poussant un individu à se mentir à lui-même. À cela, trois raisons ont été mises en avant par Roland Bénabou et Jean Tirole : la peur du manque de volonté et de l'éventuelle procrastination⁹, l'utilité d'anticipation des consommations futures et enfin, la consommation de "croyances" que l'on a sur soi-même (les individus veulent se sentir intelligents, beaux, généreux, etc.).

Platon suggérait que la manipulation des croyances était mauvaise pour l'individu alors que de nombreux psychologues ont en revanche souligné la nécessité de se voir de façon positive. Pour Jean Tirole et Roland Bénabou, cette auto-manipulation est bénéfique à l'individu si ce dernier a un grave problème de motivation ou de volonté, mais pas autrement.

En 2003, un autre article, portant sur les questions d'incitations¹⁰, a connu un retentissement important auprès du courant mariant "psychologie & économie". D'après la théorie économique

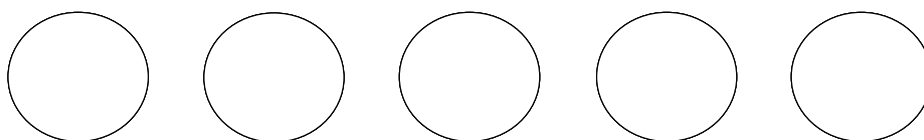
⁶ Ces étudiants ont effectué leur thèse avec Jean Tirole : Juan Carrillo est désormais professeur à l'université de Californie du Sud et Thomas Mariotti, médaille de bronze 2007 du CNRS, travaille à TSE.

⁷ Cet économiste français enseigne à l'Université de Princeton.

⁸ "Self-Confidence and Personal Motivation" (avec R. Bénabou), *Quarterly Journal of Economics*, 117(3): 871-915 [2002].

⁹ C'est le fait de toujours repousser au lendemain des choses importantes, de toujours trouver mieux à faire que les dossiers urgents ou les activités pour lesquelles on s'était engagé.

¹⁰ "Intrinsic and Extrinsic Motivation," (avec R. Bénabou), *Review of Economic Studies*, 70: 489-520 [2003].



classique, les systèmes de rémunération basés sur la performance des employés doivent inciter ces derniers à accroître leurs efforts. Toutefois, les psychologues nous avertissent que des systèmes d'incitation trop matérialistes peuvent parfois démotiver les employés. C'est dans ce contexte que Roland Bénabou et Jean Tirole ont montré comment rationaliser cette critique dans un modèle économique. Si le principal acteur dispose d'informations privées au sujet des compétences de l'agent ou de la difficulté de la tâche, le système d'incitation qu'il propose peut signaler cette information. Des incitations trop vives peuvent alors démotiver l'agent, en lui transmettant le message que la tâche est lourde, ou que ses compétences sont faibles, et, *in fine*, s'ensuit un manque de confiance dans la capacité de l'agent à accomplir la tâche.

Depuis, les deux économistes ont approfondi d'autres thèmes liés à la manipulation des croyances, au problème de l'identité, tout en considérant les religions, les idéologies et autres formes de croyances collectives. En particulier, Roland Bénabou et Jean Tirole démontrent en 2006¹¹ comment des agents économiques peuvent se coordonner sur des systèmes de valeurs opposés. L'idée majeure réside dans le fait que parfois, les agents économiques ont intérêt à mettre leurs croyances en conformité avec celles de leurs concitoyens. Une première situation d'équilibre politico-économique existe dans laquelle les individus pensent que l'effort est source de réussite, et dès lors ils travaillent beaucoup. Mais il existe également un autre équilibre dans lequel la réussite est moins conditionnée à l'effort, et dès lors les individus travaillent peu. Dans ces conditions, des croyances radicalement différentes sur les origines de la richesse et de la réussite peuvent exister entre pays, ces croyances étant associées à des niveaux de redistribution très différents.

Un autre aspect important de cette collaboration entre Jean Tirole et Roland Bénabou consiste à examiner les limites des incitations lorsque ces dernières interfèrent avec la vision qu'ont les individus (ou la société) d'eux-mêmes. Citons un article paru en 2006¹² où ces deux chercheurs décrivent comment des normes sociales différentes peuvent émerger dans un monde où les agents ont des préférences et des volontés de paraître hétérogènes. Supposant qu'un comportement pro social peut être motivé par trois facteurs - une vraie générosité, une incitation (par exemple monétaire) et une volonté de paraître -, ce troisième facteur, dit de "réputation", est d'autant plus important que le comportement est public (surtout devant des personnes dont on recherche l'estime) et qu'il est mémorable. Cette recherche fait actuellement l'objet de tests en laboratoire et sur le terrain. En particulier, l'équipe dirigée par le psychologue Dan Ariely (MIT) a vérifié que les individus contribuent plus à une bonne cause s'ils sont observés par d'autres.

¹¹ "Belief in a Just World and Redistributive Politics" (avec R. Bénabou), *Quarterly Journal of Economics*, 121: 699-746 (2006).

¹² "Incentives and Prosocial Behavior," (avec R. Bénabou), *American Economic Review* (2006).

