

Psychosociologie en sciences de gestion

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



ÉDITEUR DE SAVOIRS

— MANAGEMENT SUP —
STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

Psychosociologie en sciences de gestion

Concepts et applications
aux fonctions de l'entreprise



Valérie Bertrand

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres

nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013
ISBN 978-2-10-057714-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Avant-propos	VII
Introduction	1
1 Les méthodes en psychologie sociale : quelques repères	9
Section 1 L'observation	11
Section 2 L'entretien	17
Section 3 Le questionnaire	23
Section 4 La méthode expérimentale	27
2 L'étude des groupes	35
Section 1 Les caractéristiques des groupes	36
Section 2 Les rôles à l'intérieur des groupes	38
Section 3 Les communications dans les groupes	44
Section 4 La performance des groupes	49
Section 5 Le changement dans les groupes	51
3 L'influence au sein des groupes	57
Section 1 La normalisation	58
Section 2 Le conformisme	61

Section 3	La soumission à l'autorité	69
Section 4	L'influence minoritaire	75
Section 5	De nouvelles sources d'influence	77

4 La catégorisation sociale : stéréotypes et préjugés 81

Section 1	Le processus de catégorisation sociale	82
Section 2	Les stéréotypes	87
Section 3	Les préjugés	93
Section 4	Effets des stéréotypes et des préjugés	95
Section 5	La mesure des stéréotypes	96
Section 6	Peut-on lutter contre les stéréotypes et les préjugés ?	98

5 Attitudes et communication persuasive 101

Section 1	Qu'est-ce qu'une attitude ?	102
Section 2	Les liens entre l'attitude et le comportement	106
Section 3	La mesure des attitudes	108
Section 4	Communication persuasive et changement d'attitude	113
Section 5	Persuasion et engagement	119

6 Pensée sociale et représentations 127

Section 1	L'architecture de la pensée sociale	129
Section 2	Les représentations sociales	130
Section 3	Les rumeurs	141

7 Perception et attribution 147

Section 1	La formation des impressions	149
Section 2	Les biais attributifs	151
Section 3	La norme d'internalité	155

Bibliographie	159
----------------------	-----

Lexique	169
----------------	-----

Index	173
--------------	-----

Avant-propos

Les sciences de gestion, si elles ont créé leur spécificité et leur unité, sont des sciences transversales empruntant aux sciences humaines et notamment à la psychologie sociale. Cette dernière étudie l'homme en tant qu'être social et se penche sur les interactions des individus entre eux. C'est une discipline passionnante et majeure dans le champ scientifique. Elle est, pour les sciences de gestion, un interlocuteur indispensable. La psychologie sociale est enseignée dans de nombreux cursus de gestion et se rencontre, le plus souvent, sous le terme de *psychosociologie*, mettant l'accent sur la fonctionnalité et l'opérationnalité de ses théories.

Cet ouvrage s'adresse aux étudiants de premier cycle qui se destinent aux métiers de la gestion, du marketing, de la vente et de la communication. Des années d'enseignement m'ont permis de mesurer, avec bonheur, l'intérêt que portaient les étudiants à la psychologie sociale et les liens qu'ils pouvaient créer avec les savoirs développés par les sciences de gestion. Cet ouvrage part aussi d'un constat : l'absence de support de psychologie sociale spécifiquement destiné aux étudiants en gestion. De nombreux manuels, pour la plupart excellents, occupent le paysage éditorial, mais ces derniers s'adressent aux étudiants en psychologie. Tous les concepts du champ de la discipline y sont répertoriés et les exemples de recherche concernent les problématiques sociales. Cet ouvrage est parti d'une réflexion inverse. Présenter de manière abordable et didactique certains concepts pouvant intéresser les

sciences de gestion et les illustrer par des exemples d'application dans les domaines du marketing, de la vente, de la publicité, de la communication médiatique, de la gestion des ressources humaines... Ce livre se veut un outil au service de l'étudiant qui découvre cette discipline ou qui souhaite approfondir ses connaissances.

Un tel travail demande à être porté. Je remercie Valérie Dmitrovic, directrice de l'Iseg de Lyon, la première à s'être enthousiasmée pour cet ouvrage qui n'était alors qu'un projet en gestation. Mes remerciements s'adressent également à Isobel Stewart, maître de conférences en psychologie sociale à l'université de Bourgogne pour sa relecture minutieuse et implacable ! Enfin, j'ai une pensée pour mes étudiants. Leur curiosité, leur enthousiasme, mais aussi leurs questionnements et nos longues conversations ont guidé mon travail et je leur dédie cet ouvrage.

Introduction : le champ de la psychologie sociale

1 Définition(s)

Sous-discipline de la psychologie, elle-même fille de la philosophie, la psychologie sociale est une science jeune. Longtemps située entre la psychologie et la sociologie, son apparition date de la fin du XIX^e siècle mais elle mettra plusieurs décennies pour atteindre la dimension d'une discipline autonome. Allport (1954) la définit comme une science qui « consiste à essayer de comprendre et d'expliquer comment les pensées, sentiments et comportements des individus sont influencés par la présence imaginaire, implicite ou explicite des autres ». Cette définition, très vaste, induit que la discipline observe et analyse tout ce qui a trait à l'humain, qui n'est pas étudié comme un isolat mais comme appartenant à un groupe. Ce groupe, d'ailleurs, peut être absent physiquement parlant mais présent en pensée chez l'individu. Il peut aussi être implicite, l'individu en sera alors le représentant ou le garant. Quoi qu'il en soit, la psychologie sociale n'étudie pas un être humain isolé, elle analyse l'individu dans ses interactions sociales. Ainsi, Leyens et Yzerbyt (1997) soulignent que « la psychologie sociale s'intéresse à autrui d'un triple point de vue : sa connaissance, les influences réciproques entre soi et autrui, et les interactions sociales ». C'est sans nul doute Beauvois (1998) qui donne la définition la plus détaillée et aboutie de la discipline : « La psychologie sociale s'intéresse, quels que soient les stimuli ou les objets, à ces événements psychologiques fondamentaux que sont les comportements, les jugements, les affects et les

performances des êtres humains en tant que ces êtres humains sont membres de collectifs sociaux ou occupent des positions sociales (en tant donc que leurs comportements, jugements, affects et performances sont en partie tributaires de ces appartenances et positions). » Quatre éléments (nommés « événements » par Beauvois) sont donc au cœur des études de psychologie sociale mais en tant qu'ils sont impactés par la dimension collective et sociale de toute existence humaine. C'est donc dans cette constante interaction que se situent les objets d'étude de la discipline.

2 Les fondateurs de la psychologie sociale

On a coutume de prendre comme date fondatrice de la naissance de la psychologie sociale les travaux de Tarde. En 1898, ce dernier publie ses fameuses *Études de psychologie sociale*. Puis, en 1890, *Les lois de l'imitation*. L'auteur s'intéresse aux effets de suggestion collective en arguant du fait que les individus s'imitent entre eux. Les similitudes qu'on peut trouver chez des individus de même culture, par exemple, proviendraient de cette loi. En ce sens, Tarde est le précurseur du concept d'influence, majeur dans le domaine de la discipline, ainsi que des théories de la persuasion. En 1895, Le Bon publie *La psychologie des foules*. Il développe l'idée qu'un individu seul ne se comporte pas de la même façon quand il est en groupe. Le groupe (ou la foule, dans le langage de Le Bon) absorbe l'individu dans ses excès par le biais d'une contagion mentale qui se répand d'individu à individu. À la même époque, Triplett (1897) débute les premières recherches expérimentales sur la facilitation sociale (voir chapitre 2) qui inaugura les études sur l'influence et surtout la mesure du comportement social en laboratoire.

ENCADRÉ 1 – “A party out of order...”

Les études de Le Bon sur la foule doivent être contextualisées. Le ^{xix}e siècle est celui des premiers travaux sur les effets de masse. Les foules sont qualifiées d'imprévisibles et potentiellement dangereuses pour l'ordre établi. Le Bon avait d'ailleurs publié, trois ans auparavant, un premier ouvrage intitulé *La foule criminelle*. C'est l'époque





des premières recherches médicales en criminologie et on tente de discerner, dans la forme des visages et des crânes, les stigmates de « l'homme criminel » (Lombroso). La foule est qualifiée d'extrémiste, et l'homme pris dans celle-ci redevient un « primitif » incontrôlable. Par contagion mentale (imitation) entre les individus, la foule accède à son fonctionnement propre (son « unité mentale ») tout en excès et si éloigné du fonctionnement individuel.

En 2012 sort sur les écrans le dernier film de N. Nourizadeh, *Projet X*. Thomas et ses trois amis, en quête de popularité dans leur lycée, décident de profiter de l'absence des parents de Thomas pour fêter son anniversaire. Craignant que les invités boudent la fête, ils organisent un formidable bouche à oreille qui se révélera fructueux puisque 2 000 personnes franchiront les grilles du pavillon familial ! Dépassés par le nombre de personnes et par les événements qui mêlent joyeusement drogue, alcool et sexe, les quatre amis sont incapables de gérer la soirée, qui se termine par un chaos total : intérieur et extérieur de la maison ravagés, voiture paternelle au fond de la piscine, incendie du quartier ! Le jeune Thomas en sera quitte pour six chefs d'accusation dont un pour « incitation à l'émeute ». Le film a fait des émules. En France, deux jeunes étudiants ont été punis de six mois de prison pour avoir investi, dans le Var, une maison inoccupée. 600 personnes ont répondu à l'appel et ont entièrement vandalisé les lieux. À Houston, au Texas, une fête réunissant plus de 1 000 personnes dans un manoir, méconnaissable le lendemain, s'est finie tragiquement puisqu'un des adolescents a été tué par une arme à feu.

Contagion mentale et imitation, excès, débordement, violence, état primitif... Les analyses de *Le Bon* résonnent ici ! Mais dans l'écho surdimensionné de notre époque : celle de la rapidité de propagation de l'information que permettent la toile et les réseaux sociaux.

3 Psychologie sociale et psychosociologie

Maisonneuve (1989) distingue les deux disciplines. La première correspond aux savoirs académiques et à la recherche. La deuxième s'entend comme une application concrète sur le terrain, c'est-à-dire dans les domaines de l'entreprise, de la communication ou du marketing, par exemple, de l'ensemble de ces savoirs. La différence peut paraître superficielle. En effet, que serait une discipline scientifique

coupée de ses applications ? Et que deviendrait une simple application sans retour aux savoirs qui l'ont fait naître ? Néanmoins, ces deux désignations existent bien. La psychologie sociale est enseignée à l'université comme sous-discipline de la psychologie. La psychosociologie est présente, elle, dans les cursus de communication ou dans les écoles de commerce, car c'est moins la discipline académique qui intéresse ces dernières que l'utilisation et l'application de ses concepts sur un terrain spécifique.

4 La spécificité de la psychologie sociale

La psychologie sociale est une discipline « en mouvement » (Moscovici, 1984) car elle répond aux exigences et aux questionnements que se pose une société. Ainsi, des objets d'étude tels que l'avortement, le droit à mourir dans la dignité ou bien encore l'alimentation bio ont fait leur apparition dans ce champ d'étude et contribuent à développer l'approche conceptuelle de la discipline. Il faut entendre la psychologie sociale comme une discipline scientifique, travaillant un corps de concepts, fortement ancrée dans l'actualité de son époque.

Sa position a longtemps été difficile à cerner : entre la psychologie et la sociologie, c'est-à-dire entre deux conceptions de l'homme et des faits sociaux radicalement opposées. La psychologie étudiait l'homme dans son individualité. Elle analysait les émotions, les sentiments et les fonctions mentales de ce dernier. Finalement, le social était produit par l'individu. La sociologie arguait l'inverse : le social conditionne l'individu et donc la dimension psychologique. La discipline étudiait les processus collectifs comme la culture, la vie de l'entreprise, etc. Cette dichotomie entre le psychologique d'un côté et le social de l'autre est fallacieuse. Les deux dimensions sont toujours en interaction. L'étude psychologique d'un individu sans la prise en compte de son milieu et de son histoire, faite d'interactions avec ses semblables, est totalement illusoire. Étudier un fait social en oubliant les individualités qui le composent l'est tout autant.

La psychologie sociale nous enseigne que le psychologique et le social sont en interaction et que ces deux facettes doivent être prises en compte dans l'analyse de toute situation sociale. La discipline déplace donc la focale de la lunette et oriente son regard vers une « vision ternaire » (Moscovici) des faits sociaux.

ENCADRÉ 2 – Le regard psychosocial

Moscovici souligne que la psychologie sociale est d'abord un regard et une posture. Pour la psychologie et la sociologie, le regard est binaire : il y a un sujet ou un collectif et un objet. Le psychologue social substitue à cette vision binaire une relation à trois termes : l'individu, le groupe et l'objet définis comme l'Ego (sujet individuel ou groupe), l'Alter (autre sujet, autre groupe ou contexte social) et l'Objet réel ou social (l'alimentation bio, l'avortement, etc.)

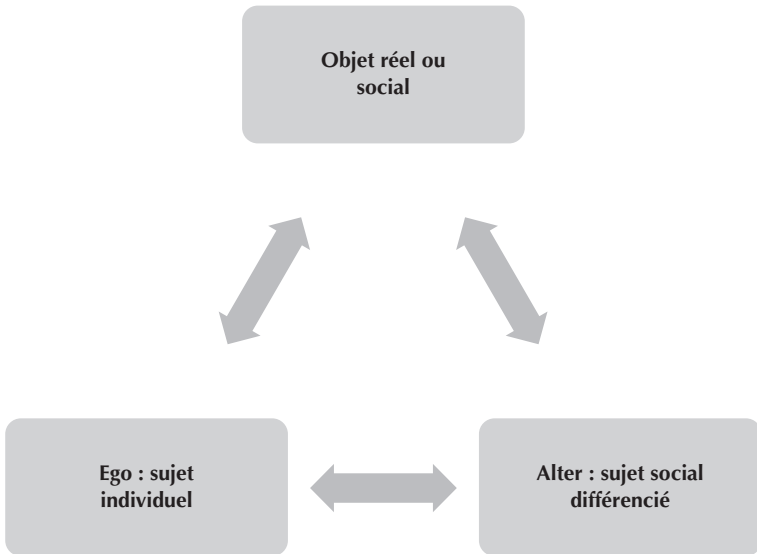


Figure 1 – Le regard ternaire de la psychologie sociale selon Moscovici

Le sujet individuel va envisager l'objet (un comportement, une représentation, une attitude...) par le prisme de l'alter, c'est-à-dire par autrui. C'est ici que la présence du groupe intervient sur les comportements ou plus généralement sur les événements (Beauvois). Cette vision ternaire, spécifique à la psychologie sociale, permet de prendre en compte, dans l'analyse, les interactions sociales c'est-à-dire l'influence de l'autre et des autres sur l'individu. L'être humain ne vit pas seul, dans une bulle. La présence, réelle ou symbolique, des autres influence son fonctionnement. C'est cette relation à l'autre et aux autres et cet impact sur l'individu que la psychologie sociale se donne pour tâche de mesurer et d'expliquer.

5 Les niveaux d'analyse en psychologie sociale

Doise (1982) a proposé un modèle articulant quatre niveaux d'analyse qui vont du plus psychologique au plus sociologique. Le chercheur en psychologie sociale se trouvera, par l'objet même de sa recherche, sur l'un de ces niveaux en sachant néanmoins qu'il convient d'articuler ces niveaux afin d'acquérir une compréhension plus entière du phénomène ou du processus étudié.

- **Le niveau intra-individuel** : ce niveau correspond à l'étude des mécanismes d'ordre cognitif qui permettent à l'individu d'organiser ses expériences sociales (Doise, 1982). L'environnement est ici considéré comme une toile sur laquelle se déploient ces mécanismes individuels. Les recherches sur la dissonance cognitive, par exemple, se situent sur ce niveau.
- **Le niveau interindividuel** : l'analyse se focalise sur les relations entre les individus ou les relations entre un individu et les groupes auxquels il appartient. L'explication des comportements individuels est à rechercher du côté de l'impact de ses relations. Ainsi, les travaux sur l'influence (voir chapitre 3) se réfèrent à ce deuxième niveau.
- **Le niveau positionnel** : ce niveau étudie l'effet des rôles et des statuts des individus sur leurs comportements sociaux et sur les relations qu'ils tissent au quotidien avec leurs semblables.
- **Le niveau idéologique** : ce niveau correspond à l'étude des représentations sociales et des croyances caractéristiques d'une société. C'est un niveau plus général qui tente d'expliquer comment les groupes construisent et perçoivent la réalité sociale qui les entoure.

6 Conclusion et plan de l'ouvrage

Cette brève introduction démontre le dynamisme de cette discipline toujours « en mouvement ». La richesse de ses concepts en fait une science incontournable pour celui qui veut comprendre les phénomènes sociaux. Une sélection des concepts les plus pertinents pour les sciences de gestion a dû, néanmoins, être opérée. L'ouvrage se compose de sept chapitres, indépendants les uns des autres et l'étudiant peut débiter sa