

Psychologie sociale

Patricia Delhomme
Vincent Dru
Rémi Finkelstein
Corinne Mazé
Thierry Meyer
Ahogni N'gbala
Jean-François Verliac

Les savoirs

De nombreux
exemples concrets

Les méthodes

Psychologie sociale

Coordination :

Thierry Meyer

Professeur à l'université Paris-X-Nanterre

Auteurs :

Patricia Delhomme

Directrice de Recherche, Institut national de recherche
sur les transports et leur sécurité

Vincent Dru

Maître de conférences à l'université Paris-X-Nanterre

Rémi Finkelstein

Maître de conférences à l'université Paris-X-Nanterre

Corinne Mazé

Maître de conférences à l'université Paris-X-Nanterre

Ahogni N'gbala

Maître de conférences à l'université Paris-X-Nanterre
et à l'université d'Abidjan

Thierry Meyer

Professeur à l'université Paris-X-Nanterre

Jean-François Verlhac

Maître de conférences à l'université Paris-X-Nanterre

Conseiller éditorial : Pierre Benedetto

CONTRIBUTION PAR AUTEUR :

Patricia Delhomme (chapitre 1 II ; chapitre 2 III ; chapitre 5 III)

Vincent Dru (chapitre 6)

Rémi Finkelstein (chapitre 7)

Corinne Mazé (chapitre 3 I, III ; chapitre 5 II)

Thierry Meyer (avant-propos ; chapitre 1 ;
chapitre 2 I, II ; chapitre 5 I, IV et V ; synthèse)

Ahogni Ngabala (chapitre 3 II)

Jean-François Verlhac (chapitre 4)

Maquette intérieure
et réalisation : Atelier JMH

© HACHETTE LIVRE 2005, 43, quai de Grenelle 75905 Paris Cedex 15

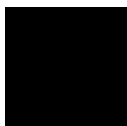
www.hachette-education.com

I.S.B.N. 978-2-01-181564-4

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes des articles L. 122-4 et L. 122-5, 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 ».

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), constituerait donc une contre-façon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.



Sommaire

Avant-propos	11
I. Psychologie sociale : « on peut s'intéresser à tout » ?	11
II. Philosophie l'ouvrage	12
III. Organisation des chapitres	13

CHAPITRE 1

Qu'est-ce que la psychologie sociale ?

I. Les objets de la psychologie sociale : fondements et applications	15
A. Relations entre soi et autrui en contexte social	15
1. L'évidence d'un monde social	19
2. De l'individu à la culture : les niveaux d'analyse	19
3. Le social comme connaissance partagée et réalité émergente des interactions	23
B. Applications et relations avec les autres disciplines	23
1. La psychologie sociale appliquée	23
2. Psychologie sociale et disciplines connexes	25
II. Les méthodes	27
A. Bases épistémologiques : théories et hypothèses	27
1. Une démarche scientifique	27
2. Un réductionnisme raisonné	29
B. Mesures et techniques	30
C. L'organisation du recueil des données : de l'observation à l'expérimentation	31
1. Observation : qualifier et mesurer	31
2. Corrélation : mesurer le lien entre des variables	32
3. Expérimentation : comparer toutes choses égales par ailleurs	33
4. Simulation	38
D. Les participants et les terrains de recherche	38
1. Des sujets aux participants	38
2. Les recherches en laboratoire	39
3. Quel est le nombre souhaitable de participants ?	39
E. Questions de validité	40
F. Déontologie et éthique de la recherche auprès de participants humains	42

CHAPITRE 2

Histoire de la discipline, modèles de l'individu et prédiction du comportement

I. De l'histoire de la discipline aux modèles de l'individu	45
A. La psychologie sociale comme champ d'intérêt intellectuel	45
B. Les premières recherches empiriques et expérimentales	47
C. Une discipline académique ou universitaire	48
II. Un individu apprenant connaissant, motivé, et ému	50
A. De l'individu apprenant à l'individu connaissant	50
B. L'individu motivé et autorégulé	52
1. Bases motivationnelles	52
2. Autorégulation et affect	54
III. Des attitudes à la prédiction des comportements	54
A. Les relations entre attitudes et comportements	57
1. Augmenter la prédiction du comportement en considérant les niveaux de mesures	57
2. Augmenter la prédiction du comportement en recherchant des facteurs supplémentaires d'influence	58
3. Augmenter la prédiction du comportement en ajoutant des facteurs au modèle de l'action raisonnée ou au modèle du comportement planifié	62
B. Nouvelles voies pour prédire le comportement	63
1. Implémentation de l'intention (Gollwitzer et Brandstätter, 1997)	63
2. Modèle dirigé vers un but (Perugini et Bagozzi, 2001)	63
3. Modèle du déviant prototypique/volonté comportementale (Gibbons et Gerrard, 1995)	64

CHAPITRE 3

Connaître, juger et expliquer en contexte social

I. Jugement social	67
A. Catégorisation sociale et informations catégorielles	68
1. Les théories implicites de la personnalité (TIP)	68
2. Les stéréotypes	69
B. La formation d'impression et la sélection d'une catégorie	71
1. L'activation automatique du stéréotype : l'amorçage	71
2. Les facteurs favorisant l'utilisation des stéréotypes dans les jugements	72
C. Le piège de la menace du stéréotype	77
D. Une application dans le domaine scolaire : le poids d'une mauvaise réputation	78

II. Explications naïves et attributions	79
A. Quelles explications l'homme de la rue donne-t-il aux événements ?	82
B. Processus d'attribution causale	83
1. La théorie des inférences correspondantes (Jones et Davis, 1965)	83
2. Le modèle de la covariation (Kelley, 1967)	84
3. Portées et limites des modèles	85
C. Biais et erreurs d'attribution	88
1. Notions de biais et d'erreurs	88
2. Biais d'autocomplaisance	89
3. L'erreur fondamentale d'attribution	91
4. L'effet acteur-observateur	93
5. L'erreur ultime d'attribution	95
D. Conséquences des attributions	96
1. Modèle attributionnel de la motivation à l'accomplissement et de l'émotion (Weiner, 1979, 1985)	96
2. Validité du modèle attributionnel	96
E. Applications des théories de l'attribution	97
1. Obstacles à l'application des théories de l'attribution	97
2. La formation à la réattribution : une application des théories de l'attribution (Försterling, 1985)	98
F. La théorie de la norme comme alternative ou complément aux théories de l'attribution causale	99
1. Bilan critique des théories de l'attribution	99
2. La théorie de la norme comme modèle d'analyse de l'explication et la compréhension naïve des événements	101
G. Conclusion	104
1. Portrait du percevant naïf	104
2. La valeur heuristique des théories de l'attribution	105
III. Représentations sociales	106
A. Définition et fonctions des représentations sociales	107
1. Une définition	107
2. Les fonctions des représentations sociales	107
B. Construction et transformation des représentations sociales	108
1. Les processus d'objectivation et d'ancrage	108
2. L'approche structurale : noyau central et éléments périphériques	109
3. Processus de transformation d'une représentation	111
C. Quelques méthodes et techniques utilisées dans l'étude des représentations sociales	113
D. Une application dans le domaine de la santé : la prévention du sida	116

CHAPITRE 4

Le soi et la comparaison sociale

I. Soi et Identité	119
A. Que savons-nous aujourd'hui de la notion de soi ?	119
1. Le soi : « être l'objet de son attention »	120
2. Le soi : « un système organisé et dynamique »	122
3. Le soi : « ce que je sais et ce que je veux de moi »	124
B. Que savons-nous aujourd'hui de l'identité sociale ?	126
1. Principes de bases de la théorie de l'identité sociale	126
2. Les inconvénients pour soi de promouvoir l'identité sociale	128
3. Le coût de la promotion de son identité sociale	129
C. Un exemple d'application : le cas de l'obésité	130
II. Comparaison sociale	133
A. Les motivations à la comparaison sociale	134
1. Besoins d'exactitude et de confirmation : l'aménagement de son environnement	134
2. L'orientation à la comparaison sociale	135
B. La comparaison latérale ou la recherche de similitude	137
1. Le modèle « Proxy » et les opinions	137
2. Le modèle « Proxy » et les performances : « vais-je pouvoir le faire ? »	140
3. Application du principe de similitude dans le domaine de la santé	141
C. La comparaison sociale ascendante	142
1. Comment la comparaison sociale évolue-t-elle dans le temps ?	142
2. Comparaison ascendante : valorisation ou dévalorisation de soi ?	145
3. Autoévaluation et marges de liberté	145
4. Quand la réussite peut être gênante	147
D. Comparaison descendante : stratégie de protection de soi adaptée ou non ?	151
1. Les effets bénéfiques de la comparaison descendante	151
2. Les effets néfastes de la comparaison descendante	152

CHAPITRE 5

Influences sociales

I. Imitation, modelage et performances	155
A. De l'imitation au modelage comportemental	156
B. Coprésence et coaction	157
II. Les influences sociales en contexte interindividuel et intergroupe	157

A. Normalisation, conformisme et soumission	158
1. La normalisation	158
2. Le conformisme	159
3. La soumission à l'autorité	161
B. Influence minoritaire : résistance et innovation	163
1. Influences manifeste et latente	163
2. La théorie de la conversion et le modèle de l'identification psychosociale	164
3. La dissociation de la comparaison et de la validation	165
C. Un modèle intégrateur : la théorie de l'élaboration du conflit	167
D. Une application dans le domaine de l'éducation : les bénéfices de l'incompétence	167
III. Influence basée directement sur le comportement	169
A. Origines des travaux sur l'engagement	170
B. Principaux cadres d'intervention basés sur l'engagement	171
1. Le pied-dans-la-porte	172
2. L'amorçage	172
3. La porte-au-nez	173
C. Efficacité des cadres d'intervention basés sur l'engagement	175
IV. Influence basée sur les messages : persuasion	176
A. Préalables : exposition au message	177
B. Modèles de la persuasion : de l'apprentissage au traitement motivé de l'information	178
1. Apprendre un message	178
2. Effort alloué au message	179
3. Capacités cognitives et motivation à traiter le message	179
4. Motivations multiples : le cas de la communication des risques	180
5. Bilan	181
V. Des influences aux résistances sociales	182

CHAPITRE 6

De la discrimination aux préjugés sociaux : relations et attitudes intergroupes

I. Définitions et perspectives	185
II. Les conditions sociocognitives de la discrimination et des préjugés	187
A. Catégoriser les informations physiques	187
B. Catégoriser les personnes et les groupes sociaux	188

C. Un mécanisme exclusivement cognitif ?	189
D. La théorie de l'identité sociale	191
1. Des fondements motivationnels des conduites de discrimination	191
2. Identification sociale et contextes socio-idéologiques propres aux groupes	192
III. Les conditions de la saillance des relations intergroupes	195
A. Les conditions compétitives de rencontre entre groupes	196
1. La théorie des conflits réels : la compétition réelle	196
2. Identité sociale et compétition sociale	197
3. Compétition réelle et compétition sociale	197
B. Les relations inégalitaires entre groupes	198
1. Inégalité statutaire et avantages sociaux	198
2. Différence de statut et distinction sociale	199
C. Les contextes intergroupes menaçants : une possible harmonisation	199
1. La menace réelle	200
2. La menace symbolique	200
3. L'anxiété intergroupes et les stéréotypes négatifs	200
IV. Attitudes intergroupes et préjugés	201
A. La personnalité autoritaire et l'attitude de domination sociale	202
1. L'autoritarisme comme un trait de personnalité	202
2. L'autoritarisme : une sensibilité à la menace identitaire	203
3. L'orientation de domination sociale : une sensibilité à la compétition pour des ressources	204
B. Une synthèse : le modèle duel des idéologies et des préjugés	206
C. Des formes différentes de racisme	207
V. Les implications pratiques : les conditions de la réduction de la discrimination et des préjugés	207
A. Les conditions de la coopération entre groupes	207
B. Les modalités de catégorisation sociale	208
1. « Décategoriser » et personnaliser les relations sociales	209
2. La « recatégorisation »	209
VI. Comprendre le préjugé : une nécessité d'articuler des perspectives contextuelle et individuelle	210

CHAPITRE 7

Du sentiment de justice aux relations sociales dans les organisations

I. Le sentiment de justice dans la vie quotidienne	213
A. Les contextes sociaux de la justice perçue	213
B. Quelques principes généraux à la base du sentiment de justice : la théorie de l'équité	214
C. Relativité de la règle de la proportionnalité : l'égalité, les besoins et la discrimination positive	216
D. Les conditions de l'action collective : la théorie de la privation relative	218
1. La privation relative intrapersonnelle	219
2. La privation relative interpersonnelle ou « égoïste »	219
3. La privation relative intergroupe ou altruiste	219
E. Le rôle de la pensée contre-factuelle dans le sentiment de justice : la théorie des cognitions référentes	220
1. Les conséquences de la pensée contre-factuelle dans la vie quotidienne...	221
2. ... et dans l'activation du sentiment de justice	221
F. La théorie de la justice procédurale : l'approche instrumentale	223
1. L'effet « voix »	223
2. Les déterminants structuraux de Leventhal (1980)	223
3. De la justice comme moyen de maximiser ses ressources à l'éthique de la relation	224
G. Une approche relationnelle de la justice procédurale : la justice interactionnelle et le modèle de la valorisation des groupes	225
H. Pourquoi avons-nous besoin de justice ?	227
1. Le dilemme social fondamental	227
2. Les heuristiques de justice	227
I. Vers une intégration de la justice distributive et procédurale	230
J. Les enjeux du sentiment de justice	231
II. Relations interindividuelles et intergroupes dans les organisations	231
A. Des émotions à l'action dans les organisations	231
B. Une conception générale du stress	233
C. Les aspects psychosociaux du stress au travail	234
D. Appartenance sexuelle et identité de genre dans les styles de <i>coping</i>	235
1. Qui gère le mieux le stress au travail entre les hommes et les femmes ?	235
2. Savoir tirer les meilleurs avantages des deux sexes : l'androgynie psychologique	235

E. Le rôle de certaines caractéristiques personnelles	
dans la gestion du stress	236
1. Le sentiment de contrôle	236
2. La désirabilité sociale comparée à d'autres caractéristiques personnelles face au stress	237
F. Le sentiment de contrôle dans les organisations	237
1. Le poids de l'internalité	237
2. Composantes culturelles et normatives du sentiment de contrôle	238
G. Identité organisationnelle et relations intergroupes au travail	240
1. Quelques stratégies identitaires au travail	240
2. Identification et socialisation professionnelle	241
H. La justice organisationnelle	242
1. Les antécédents du sentiment de justice au travail	242
2. Les conséquences de l'injustice sur les différentes formes de comportements organisationnels	244
I. Conclusions	245
 Synthèse : psychologies sociales	247
I. Bilan d'un parcours d'initiation	247
II. La psychologie sociale, discipline fondamentale et appliquée	247
 Références bibliographiques	249
Glossaire	259
Index	267



Avant-propos

I. PSYCHOLOGIE SOCIALE : « ON PEUT S'INTÉRESSER À TOUT » ?

À l'occasion de la remise d'une récompense universitaire de haut niveau, on a demandé au récipiendaire pourquoi il avait choisi la psychologie sociale plutôt qu'une autre discipline de la psychologie ou une tout autre voie. Sa réponse : « parce qu'on peut s'intéresser à tout ».

Voilà un des paradoxes de notre disciple. D'un côté la tentation de l'universalité : rien ne peut échapper à une entreprise inspirée de la psychologie sociale. Depuis votre répugnance pour les yaourts au soja jusqu'aux effets du groupe sur le raisonnement des experts en stratégie politique. Ni personne : chef ou marginal, enfant ou adulte, indifférent ou militant d'une cause. Nos sentiments, nos efforts, nos intentions, nos habitudes, nos résistances, nos actes. Rien n'échappe à une investigation éclairée par la psychologie sociale. Depuis les activités les plus banales comme bavarder sur la terrasse avec une amie ou choisir un nouveau modèle de voiture, jusqu'aux actes apparemment extraordinaires comme se prêter à un rite initiatique dans une secte. L'histoire ou l'actualité la plus tragique se prêtent à une lecture psychosociale : les camps d'extermination nazis, les massacres du Rwanda, le terrorisme du 11 septembre. Sur le plan des applications, le management, l'éducation et la formation, les assurances, la justice, les transports, la consommation, le sport sont utilisateurs de concepts et de méthodes issus de la psychologie sociale. C'est heureux pour les formateurs que nous sommes que de tels débouchés s'offrent à nos étudiants.

D'un autre côté, la psychologie sociale moderne présente une exigence exceptionnelle de rigueur dans les sciences humaines. Cette exigence oblige couramment à s'impliquer dans un programme de recherche étroit. Jusqu'à parfois se limiter à deux variables qui sont soigneusement étudiées dans un cadre contrôlé en laboratoire ou sur un terrain. De ce point de vue, la psychologie sociale prête souvent à la critique de réduire le réel à un jeu limité de variables.