

LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

Gustave-Nicolas Fisher

Dunod

AVANT-PROPOS

La psychologie sociale est aujourd'hui un domaine d'études qui propose des concepts, des théories et des méthodes, c'est-à-dire un cadre scientifique pour analyser différents phénomènes et aspects relationnels de la vie sociale.

Ce livre présente les principaux concepts de base de cette discipline. Il se veut un manuel d'enseignement qui comporte des exposés didactiques sur les divers concepts et processus abordés. Il est conçu dans le but de présenter les acquis théoriques les plus connus, de dégager des types de questionnement et des modèles d'analyse à partir des expériences et des recherches les plus marquantes. Le travail effectué par l'auteur est essentiellement pédagogique : fournir des instruments d'analyse, se familiariser avec les principaux domaines de la psychologie sociale, amener à s'interroger sur le fonctionnement social.

Structure :

- Chapitre introductif sur la psychologie sociale pour situer le cadre général de cette discipline.
- 5 chapitres qui portent sur un concept important : la relation sociale, l'influence sociale, la représentation sociale, la cognition sociale, l'identité sociale.

Chaque concept est présenté à partir de trois éclairages distincts : les principaux aspects du concept, ses modalités d'expression et les théories qui l'expliquent. Chaque chapitre se termine par une conclusion qui reprend les points clés abordés dans le chapitre et présente une définition des principales notions utilisées.

Cet ouvrage s'adresse aux étudiants des DEUG de sciences humaines et sociales et à tous ceux qui se forment ou sont concernés par un aspect de la psychologie sociale et désirent mieux comprendre certains mécanismes de la vie sociale.

CH 1 : LA PSYCHOLOGIE SOCIALE : APPROCHE ET THEORIES

Ce chapitre introductif présente l'évolution historique et le champ de la psychologie sociale.

1. APERCU HISTORIQUE

Cette discipline est née au début du vingtième siècle (Mac Dougall et Ross aux USA ; Marx et Durkeim en Europe).

La psychologie sociale, comme les autres sciences humaines, s'inscrit dans un effort pour organiser une connaissance de l'homme qui, durant des siècles, est restée essentiellement philosophique.

1.1.1 LES CONCEPTIONS DE L'HOMME

La vision cartésienne, qui s'est imposée à partir du 17^{ème} siècle va définir l'homme comme un être de raison et le guide de la raison, c'est la conscience. Cette connaissance philosophique de l'homme

est relayée par des considérations plus concrètes dans les œuvres des moralistes comme La Rochefoucauld ou La Bruyère, qui se démarquent d'une vision abstraite et développent une forme de psychologie empirique d'après laquelle les comportements n'apparaissent pas comme des données naturelles.

1.1.2 L'HOMME COMME ETRE BIOLOGIQUE

Une 2^{ème} conception de l'homme s'inspire des sciences anatomiques développées à partir du 18^{ème} siècle. Ces investigations ont cherché à dégager une définition de l'homme à travers ses caractéristiques anatomiques. On va considérer les différentes parties du corps non seulement sur le registre de leurs fonctions biologiques, mais aussi comme un certain nombre de signes permettant de mettre en évidence et de pronostiquer le caractère d'un individu.

1.1.3 L'HOMME COMME ETRE PSYCHOLOGIQUE

Cette 3^{ème} conception est issue, vers la fin du 19^{ème} et au début du 20^{ème} siècle, de la philosophie empiriste et de la psychophysique.

L'accent est mis sur les stimulations extérieures : l'homme est appréhendé à partir du monde qui l'entoure.

La psychophysique, née en Allemagne, cherche à déterminer les types de relations existant entre des phénomènes physiques causés par diverses excitations et la sensation qui en résulte.

1.2 L'EMERGENCE DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE (les principaux auteurs)

1.2.1 COMTE

(1798-1857) : son but est de fonder une connaissance de l'homme sur sa manière d'être en société.

1.2.2 TARDE

Il observe que les individus ont tendance à imiter les comportements de ceux qui, dans la foule, leur servent de modèle.

1.2.3 LE BON

Il élabore une théorie psychologique des foules. Le seul fait d'être dans une foule modifie l'individu (il devient automate, et son rassemblement avec d'autres conduit à la formation d'un être nouveau « l'âme collective »). Il explique ceci par le fait que les émotions et les opinions se communiquent, et par là se multiplient et se renforcent.

1.2.4 DURKEIM

Il cherche à comprendre le fonctionnement de la société à travers une science nouvelle, la sociologie qui a pour objet propre le fait social. Il le définit comme des manières d'agir, de penser extérieures à l'individu et qui sont douées d'un pouvoir de coercition en vertu duquel elles s'imposent à lui (1895).

1.2.5 FREUD

Dans la vie de chacun, intervient l'autre : en effet, selon lui, autrui joue toujours dans la vie de l'individu le rôle d'un modèle, d'un objet, d'un associé ou d'un adversaire.

2. L'APPROCHE PSYCHOSOCIALE

2.1 PROBLEMATIQUE DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

La psychologie sociale affirme que l'homme est par nature un être social. Elle développe une conception spécifique de l'homme dans la société. Elle considère la situation de l'homme à travers deux aspects qui structurent sa vie et ses activités : l'individuel et le collectif. La tâche de la psychologie sociale est de les prendre en compte dans l'étude des phénomènes sociaux qui résultent de leur relation.

Comprendre le fonctionnement social comme un système d'influences permet de saisir la nature dynamique du social à travers deux aspects complémentaires : la malléabilité de l'individu pris dans le tissu social et sous la pression des normes, d'un côté, et le poids des déterminations ainsi que du contrôle social, dont l'individu n'a pas forcément conscience. L'influence sociale doit être considérée à travers le système de relations qui la sous-tend. On ne peut pas étudier les phénomènes sociaux sans considérer les types d'influence qui s'y exercent.

La démarche de la psychologie sociale est une étude scientifique qui s'est développée selon une double perspective :

- comme une psychologie sociale appliquée, ayant pour visée une analyse de certains problèmes ou phénomènes sociaux, en vue de promouvoir un changement des comportements de la situation.

- comme une psychologie sociale expérimentale, qui construit des dispositifs de production des connaissances à travers la mise en place d'expérimentations .

Le statut de la psychologie sociale s'est constitué à travers l'apport de concepts relevant d'autres domaines : le courant psychologique qui a mis l'accent sur l'importance du comportement comme élément explicatif de la vie sociale et le courant sociologique qui considère l'influence exercée par la société sur les comportements individuels.

2.2 DEFINITIONS ET CARACTERISTIQUES

Allport (1924) : « La psychologie sociale a pour objet l'étude des relations réelles ou imaginées de personne à personne dans un contexte social donné, en tant qu'elles affectent les personnes impliquées dans cette situation ».

Plusieurs éléments peuvent être dégagés de cette définition :

- la relation y est essentiellement entendue comme relation interpersonnelle.
- L'approche d'Allport met l'accent sur la fonction du contexte dans lequel un échange se produit.
- La psychologie sociale est présentée comme une étude des relations basées sur la représentation sociale.

L'auteur propose la définition suivante : « La psychologie sociale est un domaine de la psychologie qui étudie les relations et les processus de la vie sociale inscrits dans les formes organisées de la société (groupes, institutions...), d'une part, et pensés et vécus par les individus, d'autre part ; l'approche du social comme ensemble de processus relationnels met en lumière la nature dynamique des conduites et des phénomènes sociaux, qui se traduit par l'importance des influences sociales et la valeur des représentations en œuvre dans un contexte déterminé.

3. LES PRINCIPALES ORIENTATIONS THEORIQUES

3.1 QU'EST-CE QU'UNE THEORIE ?

C'est la formulation d'énoncés généraux , organisés et reliés logiquement entre eux. Ils ont pour but de décrire un domaine d'observation et de fournir à son sujet un système explicatif général, c'est-à-dire de dégager des lois propres qui peuvent servir à comprendre des phénomènes identiques.

3.2 LES THEORIES EN PSYCHOLOGIE SOCIALE

3.2.1 LES THEORIES BEHAVIORISTES

Elles considèrent l'individu, situé dans un contexte, qui adopte un comportement donné en réaction à des stimuli.

Ces théories ont été largement appliquées en psychologie sociale pour étudier le comportement social.

3.2.2 LES THEORIES COGNITIVES

Elles sont basées sur l'étude des processus mentaux en œuvre dans les interactions sociales. Il s'agit d'analyser l'effet des connaissances (pensée) et de leurs significations (interprétation) sur l'activité sociale. Elles visent à décrire et à expliquer le rôle des processus intérieurs sur l'attitude d'une personne.

Plusieurs orientations peuvent être regroupées sous les théories cognitives :

-La théorie du champ de Lewin (1951). L'idée de champ repose sur le principe d'interdépendance existant entre la personne et son environnement psychologique (perçu). Cette théorie attire l'attention sur le fait que ce qui détermine d'abord le comportement, c'est la façon dont l'individu se représente le monde environnant.

- L'approche phénoménologique. Il s'agit d'une approche systématique pour observer et décrire les caractéristiques essentielles des événements tels qu'ils se présentent à nous.

- Une 3^{ème} orientation, plus récente, repose sur l'idée que les processus cognitifs constituent des mécanismes de traitement de l'information .

3.2.3 LES THEORIES DE L'INTERACTION SYMBOLIQUE

Elles ont retenu l'idée qu'une situation donnée en relation avec la personnalité des individus concernés exerçait une influence sur les comportements sociaux adoptés. Elles peuvent être définies comme une étude de la dynamique des systèmes culturels. Elles montrent comment, à travers les normes, les traditions et les valeurs, ces systèmes sont utilisés ou interviennent comme facteurs d'influence des comportements.

CH 2 LA RELATION SOCIALE

1. ASPECTS PSYCHOSOCIAUX DE LA RELATION

1.1 PRECISIONS CONCEPTUELLES

1.1.1 LA RELATION COMME EXPRESSION DU LIEN SOCIAL

Tout individu se trouve relié d'une quelconque manière à autrui, parents, frères, institutions, groupes...Il est donc enserré dans un tissu social complexe qui l'enserme, oriente son action et définit sa sociabilité.

1.1.2 L'AFFILIATION

L'affiliation est une forme de la sociabilité de l'être humain qui s'exprime par un besoin fondamental de pouvoir compter sur les autres en s'appuyant sur eux.

1.1.3 L'ATTRACTION

La notion d'attraction définit, à l'intérieur d'une relation, la dimension affective à l'égard des autres qui se caractérise par l'expression d'attitudes positives (la sympathie) et peut se traduire par le désir de se rapprocher d'eux.

1.2 LES CARACTERISTIQUES DE LA RELATION

On peut distinguer deux types de relations sociales :

- Les relations conventionnelles prescrites plus ou moins fortement par des normes sociales et hiérarchiques (ex : relations professionnelles)
- Les relations non conventionnelles qui font intervenir une dimension plus personnelle.

Les relations sociales se manifestent concrètement à travers des interactions. La relation définit une dimension de l'homme comme être social à travers l'existence de liens qui l'insèrent dans un tissu social, et l'interaction désigne le cadre et les processus à l'intérieur desquels s'expriment les relations.

Les relations sociales sont marquées par le contexte social dans lequel on se trouve. Le contexte ne se réduit pas à un lieu physique, il désigne l'idée de champ social, c'est-à-dire l'ensemble des systèmes symboliques qui jouent dans la relation. On peut distinguer à cet égard le cadre, qui englobe les éléments de l'environnement physique, et la situation qui désigne les aspects psychosociaux intervenant dans la relation.

1.3 LA FORMATION DES RELATIONS SOCIALES

Les relations qui se construisent, se développent et se défont au cours de l'expérience humaine sont fortement marquées par la période de l'enfance. Plusieurs éléments permettent de rendre compte de la formation de ces relations :

1.3.1 L'ATTACHEMENT

L'attachement peut être défini comme une relation affective qui unit deux individus, à travers la valorisation et l'importance qu'ils ont l'un pour l'autre. Les théories de l'attachement se divisent en deux tendances : l'une qui le considère comme une relation sociale instinctuelle et l'autre qui le définit comme une relation acquise, en réponse aux soins apportés à l'enfant.

L'attachement se constitue comme une relation qui s'établit à partir de la combinaison de deux éléments : les soins physiques et la sécurité affective. De nombreuses recherches ont souligné son importance vitale chez l'enfant pour le développement de ses relations sociales ultérieures.

1.3.2 LA SOCIALISATION

La socialisation peut être décrite comme le processus d'apprentissage des attitudes, des normes et des valeurs propres à un groupe, à travers lequel s'opère l'intégration sociale.

Simmel (1917) la définissait comme une « entrée dans la relation sociale ».

Schutz (1960) avait montré que la socialisation dépendait de la sociabilité de l'être humain qui s'exprimait autour de trois besoins fondamentaux : le besoin d'inclusion (tendance à rechercher la communication et le contact), le besoin de contrôle (interactions entre le besoin de sécurité et celui d'avoir une prise sur autrui), et le besoin d'affection (lien d'attachement à autrui).

La socialisation construit l'enfant, à travers les relations qu'il établit avec les autres, avec son entourage, en même temps qu'il se découvre progressivement lui-même et qu'il affirme son propre Moi.

La socialisation montre la nature dialectique de la formation du lien social : l'enfant entre dans la relation sociale à partir de ses interactions avec ses parents. Celles-ci permettront de faire l'expérience de nouvelles interactions, qui l'intégreront progressivement dans l'univers social où l'affirmation de son Moi s'effectuera comme processus relationnel.

1.4 LES FACTEURS PSYCHOSOCIAUX DE LA RELATION

Dans la vie sociale, trois principaux facteurs déterminent les relations entre individus.

1.4.1 LA PROXIMITE

Girars (1974) a montré qu'en dépit de la mobilité croissante de la population, les mariages étaient encore contractés entre personnes ayant les mêmes origines géographiques.

La proximité physique apparaît comme un des éléments incitateurs dans l'établissement des liens avec autrui, car elle permet aux individus de les établir sur la base d'un principe d'économie de leur énergie relationnelle.

1.4.2 LA SIMILITUDE-COMPLÉMENTARITÉ

Les individus ont tendance à chercher auprès d'autrui ceux qui leur ressemblent. (ex : corrélation entre similitude d'opinions et expression des préférences).

La similitude peut augmenter l'estime de soi, dans la mesure où l'on se rend compte que ses opinions sont partagées par d'autres.

Pour d'autres chercheurs, comme Winch (1958), c'est la complémentarité qui constitue un facteur de relation. Elle met l'accent sur le fait que l'attraction est déterminée, pour un individu par le complément que les traits personnels de l'autre apportent aux siens (ex : le mariage – relation domination/soumission) .

La similitude et la complémentarité interviennent chacune pour une part dans toute relation ; leur importance dépend d'un ensemble de conditions qui font que les individus recherchent tantôt ce qui les différencie, tantôt ce qui les fait se ressembler.

1.4.3 L'APPARENCE PHYSIQUE

Des recherches ont mis en évidence le fait que l'apparence physique influence l'évaluation d'autrui et indique ainsi le rôle déterminant de notre perception d'autrui comme individus attractifs sur bon nombre de jugements que nous portons sur eux.

La beauté physique devient en soi un élément d'évaluation d'autrui ; cela démontre la part d'irrationnel qui intervient dans toutes nos relations.

2. **FORMES ET NIVEAUX DE RELATIONS**

2.1 LES PRINCIPALES MODALITÉS

2.1.1 LES FORMES DE RELATION

- La relation interpersonnelle ou relation à l'autre : cette conception essentiellement développée par la psychologie sociale américaine, étudie les interactions comme des situations d'individu à individu. Elle montre que dans la relation, c'est à partir de l'individu que se développent les liens avec autrui.
- La relation organisationnelle ou la relation des normes : on appréhende les relations en les envisageant à partir des rôles que chacun joue selon son appartenance à une société ou à un groupe social donné. Les relations sont alors déterminées socialement par tout un dispositif de normes qui différencie et hiérarchise. Le poids des structures hiérarchiques intervient particulièrement dans ces formes de relations.
- La relation sociale ou la relation à la différence : La relation de l'individu avec autrui est aussi déterminée par son appartenance à une catégorie sociale définie, à une ethnie, à une classe d'âges. Cet ensemble de facteurs détermine toute relation en créant des distances socio-culturelles entre les individus (langage, style de vie, habillement).

2.1.2 LES NIVEAUX DE LA RELATION

Il existe des niveaux de relation liés notamment à l'état de développement ou d'approfondissement d'une relation.

- Le premier niveau est défini par un contact zéro, dans lequel deux individus sont mis en présence l'un de l'autre, mais sans se connaître (c'est le préambule de la relation).

- Le deuxième niveau est défini par la relation superficielle entre deux personnes , qui s'établit par exemple autour de centres d'intérêts communs (cinéma, musique..). La plupart de nos relations quotidiennes sont de ce type .
- Le troisième niveau est défini par la réciprocité qui comporte deux aspects : une connaissance mutuelle plus grande et le désir de poursuivre des buts communs.

2.2 FACTEURS D'EVOLUTION DES RELATIONS

L'étude de l'évolution des relations a surtout porté sur les relations amoureuses. Les recherches ont dégagé plusieurs étapes du développement de ces relations en montrant que l'approfondissement d'une relation s'accompagne d'un certain nombre de changements dans le degré d'implication des partenaires et dans l'intensité de leur sentiments.

2.2.1 LE DEVELOPPEMENT DES RELATIONS

Les contacts physiques et sociaux se développent au fur et à mesure que la relation s'approfondit. Mais les comportements, qui sont positifs au début, critiquent de plus en plus la conduite du partenaire. Le développement d'une relation comporte donc une dimension conflictuelle, dans la mesure où plus elle s'approfondit, plus elle tend à nier les différences et l'expression de soi.

2.2.2 LES NORMES DE L'INTIMITE

Des études (Brain, 1976) ont montré comment les normes déterminent les relations intimes. Elles observent que les normes sont fonction des cultures et des époques (ex : polygamie peut apparaître comme une forme normale des relations sexuelles).

2.2.3 LE ROLE DE LA COMMUNICATION

Au cours d'une étude expérimentale, Gottman (1979) a dégagé des formes de communication spécifiques chez les couples mariés, selon qu'ils étaient heureux ou malheureux. Il a observé que les couples heureux manifestaient, lorsqu'ils étaient en désaccord au cours d'une discussion, une attitude à travers laquelle ils acceptaient la position développée par leur partenaire.. Au contraire, les couples malheureux laissaient apparaître un déficit de communication. Altman et Taylor (1973) ont étudié le processus d'autorévélation qui désigne l'échange de confidences, la capacité à livrer ses pensées et ses émotions au fur et à mesure qu'une relation s'approfondit. Cette étude a, par ailleurs, permis de dégager que la relation est toujours une situation dissymétrique : s'il y a ouverture de soi au fur et à mesure qu'elle s'approfondit, il n'y a pas forcément réciprocité directe de cette ouverture chez les partenaires.

3. MODELES EXPLICATIFS DE LA RELATION

Pour expliquer le fonctionnement des relations, un certain nombre de théories se sont développées, parmi lesquelles celles de l'échange et de l'équité.

3.1 LES THEORIES DE L'ECHANGE

3.1.1 LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANGE

L'échange est une transaction dans laquelle nous cherchons à obtenir la meilleure relation possible pour nous ; il apparaît comme une situation stratégique. Selon Gergen et Gergen (1981), les individus tentent d'acquérir, à travers l'échange, un plaisir maximal à un coût minimal.

3.1.2 LES FACTEURS DE L'ECHANGE

Il existe un certain nombre de facteurs qui orientent les interactions :

- Les interactions comme échange de ressources : Foa et Foa (1974) ont classé les ressources de l'échange dans 6 catégories (l'amour, les services, les biens, l'argent, l'information et le statut). Celles-ci varient en fonction de leur particularisation et de leur matérialité. Plus deux actions sont similaires, plus l'échange entre elles est approprié. Par ex., si on vous adresse un sourire, il serait inapproprié d'y répondre en donnant de l'argent.
- Les stratégies de l'échange : Dans toute situation d'interaction se manifeste un conflit entre le désir de coopérer avec autrui et le désir de l'exploiter. Trois stratégies ont été dégagées : la stratégie de coopération avec pour effet un comportement positif (Rubin et Brown, 1975), ou un comportement d'exploitation (Hammer et Yukl, 1977), la stratégie de résistance, où l'on fait peu de concessions à l'autre (Hammer et Cummings, 1973), et la stratégie de renforcement, où l'on répond à la coopération par la coopération et à l'exploitation par l'exploitation. Pruitt et Lewis (1965) ont privilégié le concept de fermeté flexible comme la meilleure situation d'échange permettant la coopération. Ils considèrent que, pour qu'un échange réussisse, il faut que les gens maintiennent leur objectif de façon ferme, mais qu'ils montrent une souplesse pour y arriver.

3.2 LES THEORIES DE L'EQUITE

Ces théories ont mis l'accent sur la recherche de ce qui est équitable dans une interaction. Dans ce cas, ce qui compte c'est l'acceptation des termes de l'échange résultant d'un équilibre dans les échanges entre les partenaires. Lorsque les individus estiment qu'il n'existe plus de forme équitable d'échanges, ils essaient, soit de la rétablir, soit de trouver des solutions de rechange.

3.2.1 LA VALEUR DE L'EQUITE

Des études ont permis de dégager le caractère relatif et subjectif des règles de l'équité (par ex : réévaluation de la difficulté d'une tâche demandée par rapport au niveau de rémunération).

3.3 ANALYSE CRITIQUE

Ces théories s'inspirent d'une vision économique de la relation et traitent les échanges selon des principes économiques des ressources. En réalité, les interactions ne sont jamais entièrement rationnelles car les individus n'ont à leur disposition que des informations parcellaires et déformées. En outre, tous les échanges sociaux sont déterminés par le statut social des individus en présence, ainsi que la manière de le percevoir.

CH 3 L'INFLUENCE SOCIALE

Les études qui tentent de saisir le processus de l'influence mettent en évidence une dimension essentielle de la relation avec autrui, ainsi que de la relation entre individu et société. Le phénomène de l'influence sociale montre à la fois l'emprise que le social exerce sur l'individu et les modifications qu'elle entraîne au niveau du comportement.

1. LES BASES DE L'INFLUENCE SOCIALE

L'étude des phénomènes sociaux révèle la tendance des systèmes à l'intégration et à l'uniformisation sociale par la capacité des individus à incorporer les éléments dominants dans une culture.

1.1 LES PROCESUS D' INFLUENCE DIFFUSE

Les psychologues sociaux considèrent l'influence en partant d'abord d'un ensemble de phénomènes diffus tels que la tendance à l'uniformisation dans la société et qui trouve son explication dans des pressions invisibles et cachées qui ont été caractérisées de plusieurs manières :

1.1.1 L'IMITATION ET LA CONTAGION SOCIALE

Pour Tarde (1903), l'imitation n'est pas une simple copie, mais une transformation d'un comportement individuel en comportement social.

Kerckhoff et Back (1968) étudient le phénomène de contagion sociale (tendance à imiter un modèle dominant de comportement qui se propage d'une personne à une autre). Leur étude a permis de conclure que les individus qui ont des relations positives entre eux ont tendance à modeler leurs comportements les uns sur les autres, car ils cherchent à se ressembler.

1.1.2 LA COMPARAISON SOCIALE

Selon Festinger (1954), les gens ne sont pas toujours sûrs de leurs opinions, ni de leurs actions, et dans ce cas, ils recherchent auprès des autres si leurs opinions sont exactes, c'est-à-dire acceptées dans le groupe où ils se trouvent.

1.2 LA PRODUCTION DES NORMES

Normaliser les comportements et le social est un autre processus fondamental de l'influence. Par l'analyse des normes, nous abordons l'univers des règles invisibles ou formelles qui exercent des pressions sur l'individu, qui régissent ses modalités de relation et qui sont capables d'organiser sa compréhension du monde, de soi-même et des autres.

1.2.1 DEFINITION

Une norme peut être définie comme un type de pression cognitive et psychosociale se référant à des valeurs dominantes et des opinions partagées dans une société ; elle s'exprime sous forme de règle de conduite plus ou moins explicite en vue d'obtenir des comportements appropriés socialement. L'effet d'une norme implicite ou explicite est d'engendrer une certaine uniformité.

1.2.2 RESULTATS EXPERIMENTAUX

Des expériences (ex : Sherif en 1936) illustrent la situation ambiguë face à laquelle on se forme un jugement personnel et la convergence des jugements individuels lorsqu'ils sont confrontés entre eux, vers une position de référence commune.

1.2.3 FONCTIONS DES NORMES

Une première fonction de la norme est la réduction de l'ambiguïté (consolider les positions des individus par un système de réassurance qui leur permet de mieux maîtriser la réalité.

Une autre fonction de la norme est l'évitement du conflit. En ce sens, Moscovici (1972) considère que la variété des jugements individuels empêche la conclusion d'un accord.

Enfin, la normalisation s'opère comme un processus de négociation.

1.3 INFLUENCE SOCIALE ET DISSONANCE COGNITIVE

L'influence sociale peut être étudiée à travers les pressions cognitives qui s'exercent comme facteur de changement des attitudes.

1.3.1 LA THEORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE

La dissonance cognitive est un état de tension intérieure résultant d'une coexistence discordante entre des idées ou des opinions acquises antérieurement et un ou des faits nouveaux.

1.3.2 DISSONANCE ET CHANGEMENT D' ATTITUDES

Des expériences (ex : Zimbardo et Ebbeson en 1969) permettent de conclure que le sentiment de dissonance entraîne un changement des attitudes personnelles, lorsque les individus adoptent publiquement un rôle en contradiction avec elles.

2. LES FORMES DE L' INFLUENCE SOCIALE

Il existe deux situations dans lesquelles intervient une modification du comportement qui résulte de pressions spécifiques :

2.1 LA CONFORMITE

La conformité peut être définie comme la modification de croyances ou de comportements par laquelle un individu répond à divers types de pressions d'un groupe, en cherchant à se mettre en accord avec les normes ambiantes par l'adoption de comportements approuvés socialement.

2.1.1 LES PREMIERES RECHERCHES SUR LA CONFORMITE

Le processus de la conformité a été connu notamment par les travaux de Asch (1951). A partir d'une expérience sur la perception visuelle, il a cherché à étudier l'indépendance du jugement de l'individu face aux pressions sociales. Il ressort des résultats que le quart des sujets de son expérience adopte les mêmes réponses que les compères, c'est-à-dire se conforme au groupe, plutôt que d'exprimer son jugement personnel, à partir de sa propre perception.

2.1.2 LES THEORIES DE LA CONFORMITE

A la suite des travaux de Asch, quelques recherches ont tenté de savoir pourquoi le gens se conformaient. Il en est ressorti deux orientations : selon que la conformité est analysée comme une caractéristique individuelle (ex : Crutchfield , en 1955 a défini le conformiste comme un individu inintelligent et inadapté), ou d'après son expression au sein d'un groupe (ex : Asch , en 1952 a défini la conformité en montrant que les individus se servaient d'informations provenant du comportement et des croyances d'un groupe pour déterminer leurs propres attitudes.

2.1.3 LES DETERMINANTS DE LA CONFORMITE

Les recherches de Worchel et Cooper, 1976, ont établi que plus un individu se sent compétent pour accomplir une tâche, moins il aura le désir de se conformer au groupe. Asch (1951) a étudié l'influence de la taille du groupe sur la variation du niveau de conformité. Il a observé que la conformité augmentait suivant la taille du groupe, jusqu'à ce que celui-ci se compose de quatre personnes ; au-delà, le poids de la conformité diminue. Pour d'autres auteurs (Latane et Wolf, 1981) la conformité s'accroît à mesure que la taille du groupe augmente, mais le degré de conformité des individus est fonction du moment à partir duquel ils arrivent dans le groupe. Les recherches sur les caractéristiques de la situation consistent à cerner dans quelles situations les individus se conforment le plus ou le moins. Blake, Helson et Mouton (1957) ont montré que la conformité était plus importante lorsqu'une tâche était difficile et ambiguë que lorsqu'elle était simple à réaliser.

2.1.4 L' INTERPRETATION DE LA CONFORMITE

La conformité est le résultat d'un besoin de repérage chez l'individu, car il s'efforce d'être en harmonie avec les autres comportements et croyances auxquels il est confronté. On peut en conclure que moins une personne a confiance en elle, plus elle est susceptible de subir les pressions en direction de la conformité. De manière plus générale, on peut expliquer la conformité par l'idée de dépendance. Lorsqu'un groupe est confronté à l'évaluation d'une situation, il élabore un système de réponses qui assure la réduction de l'anxiété et sa propre cohésion.

En 1976, Personnaz s'est demandé si, dans une situation de conformité, le consensus correspondait effectivement à l'acceptation de la norme majoritaire et a conclu que la dépendance ne crée pas une véritable influence et que la conformité reste une modification momentanée : le sujet conserve son identité, mais elle est temporairement clandestine.

2.2 LA SOUMISSION

Les recherches distinguent deux types de soumissions, comme aspects de l'influence sociale :

2.2.1 LA SOUMISSION LIBREMENT CONSENTIE

Il s'agit d'un type d'influence qui consiste à amener quelqu'un à se comporter de façon différente qu'à son habitude, en le manipulant de telle sorte qu'il a le sentiment de faire librement ce qu'on lui demande. La soumission consentie est obtenue à travers deux stratégies :

- * La stratégie d'influence du pied dans la porte : ce procédé consiste à amener quelqu'un, à travers une première demande anodine, à faire ce qu'on attend réellement de lui.
- * La stratégie de la faveur déguisée (ou de l'amorçage) : elle consiste à amener quelqu'un à s'engager sur une proposition qu'on lui fait, mais sans qu'il connaisse le coût réel de son accord.

2.2.2 LA SOUMISSION A L' AUTORITE

C'est la modification du comportement à travers laquelle un individu répond par la soumission à un ordre qui lui vient d'un pouvoir légitime : travaux de Milgram (1965-1974). Milgram essaie d'expliquer l'obéissance par plusieurs facteurs : les conditions de la socialisation, les facteurs de changement de l'obéissance et la faiblesse de la résistance humaine. Dans les deux formes d'influence sociale que nous venons de voir, les individus sont placés dans des situations où ils modifient leurs comportements et se soumettent à des ordres. Dans la conformité, c'est la pression du groupe qui s'exerce ; dans l'obéissance, c'est l'ordre d'une autorité.

3. L' IMPACT DE L' INFLUENCE SOCIALE

Quels sont les effets généraux du processus d'influence ? Une pression, une influence conduit-elle forcément à la conformité ? Une influence n'a pas un effet automatique : elle peut aussi produire de la non-conformité, de la déviance par rapport aux normes ou le rejet de celles-ci.

3.1 RESISTANCE , ANOMIE, DEVIANCE

3.1.1 LA RESISTANCE INDIVIDUELLE : LA REACTANCE

Dans une situation où des individus se sentent menacés dans leur indépendance, ils réagissent par un comportement appelé « réactance ».

Wicklund et Brehm, en 1976, ont montré que dans certains cas, les individus peuvent résister à la pression sociale exercée sur eux, car elle déclenche des motivations en sens inverse de l'effet recherché.

D'autres études (Brehm et Mann, 1975) ont montré que la probabilité d'un comportement de réactance était liée à plusieurs facteurs : elle augmente d'autant plus que le sentiment de liberté diminue. La conformité diminue lorsque le besoin de se distinguer ou de s'affirmer augmente.

3.1.2 L' ANOMIE SOCIALE

Durkeim, en 1960 constate une perte d'impact, de puissance, d'efficacité, des règles sociales qui guident les conduites. Il y a ainsi anomie, lorsque la conduite des individus n'est plus régie par des normes claires.

3.1.3 LA DEVIANCE

Elle peut être définie comme un type de conduite qui place les individus en dehors d'un système social de règles établies, où leur comportement ne paraît plus régi par elles.

3.1.4 LA THEORIE DE L' IMPACT SOCIAL

Cette théorie peut être comparée à une étude de Asch (1951) portant sur la manière de réduire le conformisme.

3.3 L' INFLUENCE DES MINORITES

Des recherches ont étudié les phénomènes minoritaires comme source d'influence sociale, et non plus seulement comme pure cible de la majorité.

3.2.1 LES EXPERIENCES DE FAUCHEUX ET MOSCOVICI

Cette expérience a montré qu'il existe des stratégies d'influence et que certains types de comportements sont plus efficaces que d'autres pour produire un impact de l'influence minoritaire.

3.2.2 L' EXPERIENCE DE MOSCOVICI, LAGE ET NAFFRECHOUX

Cette expérience met en évidence l'existence d'une influence dont le sujet n'est pas conscient et qui porte sur son code perceptif. Elle permet de distinguer le processus de l'influence minoritaire de celui de la conformité.

3.2.3 L' INFLUENCE DE LA MINORITE SUR LA MAJORITE

D'autres travaux (Nemeth et Wachtler, 1973) montrent qu'une position soutenue par une minorité peut influencer le comportement de la majorité et lui faire modifier son système de réponse, en le rapprochant du sien.

3.3.1 LE « STYLE COMPORTEMENTAL »

En 1976, Moscovici a mis en évidence « le style comportemental » du minoritaire. Il s'agit d'un type de comportement qui se caractérise par la capacité à gérer le conflit émergeant entre la majorité et le minoritaire ; il se traduit par des prises de position qui cherchent à influencer la majorité tout en résistant à ses pressions.

CH 4 LA REPRESENTATION SOCIALE

1. PERCEPTION ET COGNITION SOCIALE

Ce concept peut être défini comme un ensemble d'activités mentales de traitement d'informations concernant le monde social et par lesquelles se construit un mode de connaissance de la réalité, basé sur des savoirs préalables composés de valeurs et de croyances.

1.1 LES THEORIES IMPLICITES DE PERSONNALITE

Ces théories définissent des processus cognitifs qui nous permettent d'appréhender les caractéristiques d'autrui en fonction de nos systèmes de croyance à leur sujet. Elles sont dites implicites, car il s'agit de connaissances non fondées scientifiquement.

1.1.1 L' EXPERIENCE

Les idées que nous nous faisons d'autrui sont d'abord formées à partir des échanges sociaux. Nous percevons les comportements d'autrui selon des règles que nous avons apprises pour les comprendre.

1.1.2 LES MOTIVATIONS

Les théories implicites de personnalité sont fonction de nos motivations (liées à la poursuite d'objectifs personnels par ex), qui vont jouer le rôle de renforcement d'une perception. L'étude de Pepitone (1949) a mis en évidence que les attentes des individus conditionnent leur perception de la réalité.

1.1.3 LE CONTEXTE SOCIAL

Les théories implicites de la personnalité sont également influencées par le contexte social : nous nous référons à des croyances pour évaluer autrui ou nous-même, et ainsi prédire ses conduites ou les nôtres.

1.2 LES MECANISMES DE FORMATION DES IMPRESSIONS

1.2.1 L' EXPERIENCE DE ASCH

En 1946, Asch a développé les recherches sur la formation des impressions. Il a conclu que certains traits sont considérés comme des organisateurs dans la mesure où ils induisent d'autres traits auxquels on les rattache positivement ou négativement.

1.2.2 LES ELEMENTS DE FORMATION DES IMPRESSIONS

Les individus sont peu réceptifs à de nouvelles informations qui viennent modifier leurs premières impressions (Greenwald, 1980).

1.3 LES THEORIES DE L' ATTRIBUTION

Dans la vie quotidienne, nous nous efforçons d'expliquer les événements en cherchant à relier leur apparition et leur expression à des causes particulières (démarche « d'attribution »).

1.3.1 LA THEORIE DE LA PSYCHOLOGIE NAIVE

Elle est due à Heider (1958) qui a cherché à expliquer la psychologie à laquelle nous recourons dans nos relations interpersonnelles. Il en a conclu la tendance à attribuer des éléments de la conduite à la personne, et à négliger les aspects qui relèvent de la situation.

1.3.2 LA THEORIE DE LA COVARIANCE

Pour Kelley (1967) l'attribution réside dans le principe de covariance, à savoir dans le fait qu'on a tendance à associer certains effets à un ensemble de critères lorsqu'on veut déterminer sa cause réelle. Selon lui, il existe trois critères sur lesquels repose le principe de la covariance : le critère du caractère distinctif, du consensus et de la consistance.

1.3.3 LA THEORIE DE L' INFERENCE CORRESPONDANTE

Jones et Davis (1965) ont développé le concept d'inférence correspondante pour étudier comment les individus tirent un certain nombre de déductions des intentions d'une personne, car ils attribuent à un individu une intention à partir d'un seul comportement ou trait particulier.

2. PREJUGES ET STEREOTYPES SOCIAUX

2.1 DEFINITIONS ET CARACTERISTIQUES

Les psychologues ont tenté de définir les préjugés et stéréotypes comme les deux composantes d'un processus, la catégorisation, qui consiste globalement à schématiser la réalité sociale, c'est-à-dire à la découper en catégories distinctes.

Le préjugé peut donc être défini comme une attitude comportant une dimension évaluative, souvent négative, à l'égard de types de personnes ou de groupes, en raison de leur appartenance sociale.

Le stéréotype, terme créé par Lippmann (1922), est une manière de penser par clichés. Ce concept désigne aujourd'hui l'ensemble des catégories dans lesquelles nous plaçons les autres.

Si le stéréotype se caractérise par son uniformité, le préjugé a un caractère d'appréciation plus vaste qui intègre un ensemble de stéréotypes divers, relatifs à la race, au sexe, à la religion ou à une classe sociale donnée.

2.2 PROCESSUS DE FORMATION

Les préjugés et les stéréotypes sont des élaborations mentales apprises.

2.2.1 L' ELABORATION DES STEREOTYPES

L'élaboration cognitive des stéréotypes paraît étroitement liée à la situation collective des individus, qui développent des positions de discrimination par rapport à un objet donné en fonction de leur appartenance catégorielle. Le stéréotype est toujours négatif si les contacts entre groupes sont compétitifs, et plutôt positif quand les échanges sont coopératifs.

2.2.2 LA GENESE DES PREJUGES

La genèse des préjugés est liée à des facteurs d'apprentissage social. Ils sont en premier lieu conditionnés par le milieu familial. La scolarisation est un autre facteur de formation des préjugés (ex : étude sur les préjugés véhiculés par les manuels scolaires de Davis en 1982).

2.3 MODALITES D' EXPRESSION

Pourquoi les individus entretiennent-ils des préjugés et des stéréotypes ?

2.3.1 LA DIFFERENCIATION SOCIALE

Le stéréotype constitue un mécanisme de maintien du préjugé, tous deux assurent donc une fonction de discrimination.

2.3.2 L' EFFET PYGMALION

La perception qu'on a d'autrui induit des attentes et des attitudes plus ou moins positives à son égard. Ex : une expérience controversée a montré que les attitudes positives des instituteurs à l'égard de certains écoliers entraînaient de leur part des évaluations et des notes élevées.

2.4 FONCTIONS

La fonction des préjugés et des stéréotypes correspond à la réduction du coût psychologique d'une représentation. Pour la psychologie sociale, ce processus constitue un système de régulation sociale.

2.5 IMPORTANCE ET VALEUR

Les préjugés permettent une vie sociale établie sur des perceptions partagées mais partiellement inexacts, et ils rendent possible une cohabitation sociale, car ils sont fondés sur une croyance générale que les gens ne sont pas toujours aussi mauvais qu'on le dit.

3. LA REPRESENTATION SOCIALE

La représentation peut être considérée comme une façon d'organiser notre connaissance de la réalité. Une telle connaissance s'élabore à partir de nos propres codes d'interprétation, culturellement marqués, et elle constitue en ce sens un phénomène social en soi.

3.1 ELEMENTS DE DEFINITION

3.1.1 PIAGET (1926)

Pour lui, la représentation se réduit à l'image mentale.

3.1.2 MOSCOVICI (1961)

C'est un système de valeurs, de notions et de pratiques relatives à des objets ou à des aspects du milieu social, qui permet la stabilisation du cadre de vie des individus et des groupes, et qui constitue également un instrument d'orientation de la perception des situations et d'élaboration des réponses.

3.1.3 HERZLICH (1969)

La notion de représentation vise à réintroduire l'étude des modes de connaissances et des processus symboliques dans leur relation avec les conduites.

3.1.4 JODELET (1984)

Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratiques, orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal.

3.1.5 DEFINITION PROPOSEE

La représentation sociale est la construction sociale d'un savoir ordinaire élaboré à travers les valeurs et les croyances partagées par un groupe social concernant différents objets (personnes, événements...) et donnant lieu à une vision commune des choses, qui se manifeste au cours des interactions sociales.

3.2 CARACTERISTIQUES

3.2.1 AU NIVEAU DE LA STRUCTURATION

La représentation se construit à l'intérieur d'un processus relationnel. C'est une élaboration mentale qui se joue en fonction de la situation d'une personne, d'un groupe, d'une institution, par rapport à celle d'une autre personne, groupe....

La transformation opérée par les représentations se traduit comme un travail de naturalisation de la réalité sociale, car elle biaise les éléments sociaux en les présentant comme évidents.

3.2.2 AU NIVEAU DU CONTENU

La représentation a un contenu symbolique. Le symbole constitue un élément de la représentation dans la mesure où, d'une part l'objet présent désigne ce qui est absent, et d'autre part, ce qui est absent prend signification en lui conférant des qualités qui l'investissent de sens.

3.3 PROCESSUS

3.3.1 L'OBJECTIVATION

Selon Moscovici (1969), l'objectivation est un mécanisme par lequel s'opère le passage d'éléments abstraits théoriques, à des images concrètes. La première étape se caractérise par la sélection des informations. Ces informations filtrées sont détachées du contexte théorique et remodelées par les individus pour une reconstruction spécifique.

La notion de schéma figuratif constitue la seconde étape. Il s'agit d'un agencement dialectique qui comporte d'une part, une condensation des éléments d'information et d'autre part, une évacuation de ses aspects les plus conflictuels.

La troisième étape est un processus de naturalisation (concrétisation des éléments figuratifs, qui deviennent des éléments évidents de réalité).

3.3.2 L' ANCRAGE

Ce processus désigne d'une part, les modalités d'insertion dans le social, et d'autre part, les fonctions qui en découlent

L'ancrage montre que la représentation fonctionne comme un processus d'interprétation : on attribuera à une représentation une valeur d'utilité sociale.

CH 5 LA COMMUNICATION SOCIALE

1. LES THEORIES DE LA COMMUNICATION

Pour la psychologie sociale, la communication constitue l'une des modalités fondamentales de la conduite humaine : les individus ne sont pas seulement influencés par des contextes sociaux auxquels ils réagissent, mais ils interagissent en permanence avec d'autres personnes qui se caractérisent comme des interlocuteurs (partenaires ou adversaires).

2.3 LE MODELE CYBERNETIQUE ET LA THEORIE DE L' INFORMATION

Le premier est celui de Shannon et Weaver (1949) qui envisagent la communication comme la transmission d'une information entre un émetteur et un récepteur à travers un système de signaux.

Le deuxième est celui de Wiener (1947) qui définit la communication comme « la théorie des systèmes complexes autocontrôlés et des communications, tant chez les animaux, que dans les machines ». Cette théorie fait intervenir le feed-back (retour d'information vers l'émetteur).

2.3.1 DEFINITIONS ET ELEMENTS

Ces deux modèles ont dégagé un schéma de la communication défini comme un processus de transmission de l'information, qui implique cinq éléments : un émetteur, un canal d'informations, un récepteur, un répertoire de signes, un feed-back.

2.3.2 CARACTERISTIQUES DE LA COMMUNICATION

La communication suppose des répertoires identiques pour l'émetteur et le récepteur, à partir desquels chacun constitue le code de son message.

Le message est le support d'une nouveauté, c'est-à-dire d'un certain degré d'imprévisibilité, et c'est dans cette mesure qu'il a valeur d'information.

L'information se présente comme une réduction de l'incertitude, car l'originalité qu'elle comporte accroît sa prévisibilité.

Un autre aspect de la communication est celui de son coût : un message doit être le plus économique possible (utilisation d'un nombre minimal de signes pour véhiculer le même message). Plus un message est redondant, moins il transmet d'informations, mais plus il devient compréhensible.

Enfin, la théorie de l'information s'intéresse aux propriétés des messages, du point de vue de leurs effets sur le récepteur. La communication s'établit en fonction d'un ensemble de codes, et le rôle fondamental du message est d'en permettre une reconnaissance claire.

A partir de ces quelques éléments, la théorie de l'information présente une conception de la communication qui met l'accent sur la formalisation des processus de transmission, sur les qualités logiques du message, plus que sur leur signification. Elle ne prend donc guère en compte la dimension de la relation dans la communication, non plus que les caractéristiques sémantiques du message.

2.4 LES MODELES PSYCHOLINGUISTIQUES

La psychologie a porté un intérêt croissant aux phénomènes et aux facteurs du langage qui sont devenus un champ de recherches spécifiques, à travers la psycholinguistique.

Dans la perspective psychosociale, l'étude du langage intervient comme un facteur essentiel de la communication : elle permet de mettre en évidence certaines caractéristiques propres aux interlocuteurs et d'autres liées à la dimension psychosociale de la communication.

2.4.1 MECANISMES PSYCHOLOGIQUES DU LANGAGE

Les études du langage ont défini un certain nombre d'éléments qu'il est utile de connaître pour comprendre la communication.

Tout acte de langage comporte trois aspects distincts : l'acte locutoire est défini comme « la production de sons, de mots entrant dans une construction et douée de signification » (Austin, 1970) ; l'acte illocutoire est un « acte effectué en disant quelque chose, par opposition à l'acte de dire quelque chose » ; l'acte perlocutoire désigne certains effets sur les sentiments et les pensées d'autrui, liés au fait de dire quelque chose.

Les règles de langage désignent l'ensemble des éléments qui concourent à la bonne réception et compréhension des interactions de l'émetteur par un interlocuteur. Parmi ces éléments, on distingue les mots utilisés dans la communication et les idées auxquels ils renvoient.

2.4.2 DIMENSIONS SOCIALES DU LANGAGE

Les recherches effectuées dans le domaine des interactions sociales définissent la communication comme un rapport d'interlocuteurs : cela signifie, d'une part que les êtres humains engagés dans une communication co-construisent du sens à partir d'un code et, d'autre part, qu'ils produisent une situation sociale, elle-même marquée par un ensemble de facteurs sociaux.

Les travaux de Ghiglione et Trognon (1986) ont présenté une conception théorique qui s'appuie sur l'idée que la communication est un système composé d'un ensemble de sous-systèmes (verbaux, paraverbaux et non-verbaux), ayant des structures semblables et des liens systémiques. Dans le cadre des approches psychosociales de la communication, l'idée que nous nous faisons du rôle d'autrui détermine la forme et le contenu de notre communication avec lui. A travers ces éléments, le langage est considéré comme un reflet de la structure des relations sociales.

2.5 LE MODELE SYSTEMIQUE DE LA COMMUNICATION

Cette théorie s'est développée notamment autour d'un groupe de chercheurs connu sous le nom de Palo Alto.

2.5.1 LE PRINCIPE GENERAL DE LA COMMUNICATION

Il existe une multiplicité de facteurs qui font de la communication un système complexe ; toute communication se base sur des codes et des rituels qui régulent les échanges.

2.5.2 LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION

L'école de Palo Alto établit une équation entre comportement, relation et communication. Le rapport indissociable entre comportement et communication se trouve exprimé dans cet énoncé : il est impossible de ne pas communiquer.

Bateson a, lui, envisagé la communication comme une séquence, une suite de réactions provoquées les unes par rapport aux autres. Il distingue ainsi deux systèmes de communication : la communication symétrique et la communication complémentaire. La première est celle où les partenaires se situent sur le plan de la réciprocité d'un même comportement : par exemple, un comportement de violence chez l'un entraînera le même comportement chez l'autre. La communication complémentaire est celle où les positions des partenaires sont différenciées, mais

elles peuvent s'exprimer par des relations de complémentarité : par ex, le rapport parent/enfant s'exprimera sur le mode de l'autorité et de la soumission.

Par ailleurs, l'école de Palo Alto a établi que, dans la communication, les individus avaient recours, selon les cas, à deux types de codes ou de signaux. Elle a ainsi fait une distinction entre communication digitale (on utilise une information logique qui peut être codifiée par des opérations basées sur le système de calcul binaire) et communication analogique (on établit un rapport entre un signe et sa signification, à partir d'une ressemblance physique ou symbolique). Enfin, les aspects pathologiques de la communication recouvrent le fait que la communication n'assure plus son rôle de construction de relations positives entre les individus, mais qu'elle crée entre eux des barrières, qui se manifestent par la perturbation des niveaux de communication. Une des expressions de cette pathologie est la communication paradoxale (situation où un même message comporte deux contenus incompatibles, c'est-à-dire un paradoxe).

2. LES PROCESSUS DE LA COMMUNICATION

2.1 RESEAUX ET STRUCTURES DE COMMUNICATION DANS LES GROUPES

Le réseau de communication définit l'ensemble des canaux existant dans un groupe organisé, par lesquels les messages sont transmis (conditions matérielles). La structure de communication est l'organisation des échanges réels entre les membres du groupe, en vue d'effectuer une tâche donnée (Flament, 1965).

2.1.1 LES ETUDES EXPERIMENTALES / CARACTERISTIQUES DES RESEAUX

Bavelas, en 1950 a défini des propriétés géométriques de réseaux (en chaîne, en cercle, en rayon). Il a fait l'hypothèse que la structure du réseau de communication affecte la performance d'un groupe composé de cinq personnes. Leavitt en 1951, puis Flament en 1965 ont développé le dispositif de Bavelas.

2.1.2 MESURE DES PROPRIETES DES RESEAUX : CENTRALITE ET PERIPHERIE

L'indice de centralité, mis en évidence par Bavelas, en 1950, définit la position la plus proche de toutes les autres dans un réseau donné.

L'indice de connexité d'un réseau est égal au plus petit nombre de canaux dont le retrait entraîne la déconnexion du réseau .

L'indice de périphéralité, proposé par Leavitt (1951), mesure le degré d'inégalité des participants dans l'accès à l'information à l'intérieur d'un réseau : plus l'indice de périphéralité est élevé, plus le moral du groupe est bas.

Les études des réseaux de communication ont permis de dégager l'importance de l'influence de la structure du réseau non seulement sur l'efficacité du groupe, mais aussi sur le degré de satisfaction.

2.2 LA COMMUNICATION NON VERBALE.

Ekman (1978) a dégagé l'idée de l'universalité des expressions faciales, en marquant toutefois l'importance des variations introduites par des facteurs sociaux, individuels ou culturels.

L'approche de Birdwhistell repose sur la kinésique qu'il définit comme « l'étude des aspects communicatifs des mouvements corporels appris et structurés ».

2.3 LES RUMEURS

2.3.1 LES ETUDES EXPERIMENTALES

Les expériences d'Allport et de Postman (1965) constituent une des références classiques pour la compréhension de l'altération des messages dans une communication. Elles partent de l'hypothèse

que les rumeurs sont mises en circulation parce qu'elles ont la double fonction d'expliquer et de soulager des tensions émotionnelles.

Les travaux de Dodd (1953) ont présenté le phénomène de la rumeur à travers une expérience de transmission d'un message dans une ville. Il a réalisé une courbe de diffusion de la rumeur en fonction de l'espace et du temps.

2.3.2 LES RECHERCHES SUR LE TERRAIN

Rumeur d'Orléans

Rumeur de Villejuif

2.3.3 LE MODELE EXPLICATIF

Allport et Postmann (1965) ont montré qu'une rumeur dépend de la présence combinée de deux éléments : l'importance d'une information et l'ambiguïté qu'elle véhicule. Ils ont identifié trois processus en fonction desquels se développe une rumeur :

- le processus d'appauvrissement ou de nivellement : la rumeur devient de plus en plus courte, facile à raconter, à mesure qu'elle circule. 70 % des détails sont éliminés au cours de cinq ou six transmissions.
- Le processus d'accentuation : c'est le processus de renforcement de certains détails, qui prennent une place centrale dans la signification des rumeurs.
- Le processus d'assimilation : il s'agit de la réorganisation des informations autour de certains motifs centraux. Ce processus résulte de la force d'attraction exercée sur une rumeur par les habitudes, les intérêts et sentiments de ceux à qui elle s'adresse.

3. LES COMMUNICATIONS DE MASSE

C'est la diffusion quantitativement importante de contenus semblables à des individus à l'aide de techniques de diffusion collective.

Les principaux types de communication de masse sont la presse, le cinéma, la radio, la télévision, le livre, l'affiche...

3.1 L'APPROCHE STRUCTURALE DES COMMUNICATIONS

Cette approche montre comment le support technique a progressivement remplacé le transfert individuel.

Les travaux de Moles (1986) abordent le phénomène de communication de masse à partir de la notion de média.

Les mass-médias sont un ensemble de techniques qui diffusent le même message à un grand nombre d'individus, à partir d'une source unique.

3.2 LES MEDIAS DE LA COMMUNICATION

McLuhan (1964) a mis l'accent sur les médias de la communication, en cherchant à connaître les caractéristiques de chaque médium et à mesurer ses effets sur la structure sociale. Selon lui, c'est le mode de communication qui a un impact sur les conduites et les croyances, plus que les images que l'on donne à voir, ou les informations que l'on donne à entendre.

3.3 L'INFLUENCE DES COMMUNICATIONS DE MASSE

Ex : on a cherché comment les individus utilisent la télévision en montrant, plutôt que les effets qu'elle exerce sur eux, sa fonction de leur fournir des rêves par procuration.

CH 6 L'IDENTITÉ SOCIALE

1. LES CONCEPTIONS DE L'IDENTITÉ

L'identité en tant que définition d'une interaction particulière du social et de l'individuel, a été abordée selon deux perspectives : celle qui privilégie les caractéristiques individuelles et définit les modalités de constitution de soi, à partir d'une absorption du social par l'individuel ; celle qui privilégie les caractéristiques collectives et définit les modalités d'appartenance de l'individu à un groupe, une catégorie sociale, à partir de son intégration à un système donné.

1.1 LA PERSPECTIVE PSYCHANALYTIQUE

Pour Erikson (1972), le concept d'identité se traduit par la définition de soi, c'est-à-dire par les caractéristiques qu'un individu identifie comme siennes et auxquelles il accorde une valeur pour s'affirmer et se reconnaître.

Laing (1971) a apporté à la notion d'identité un éclairage particulier, par la définition du concept d'identité complémentaire, à savoir, la fonction des relations personnelles par laquelle l'autre complète le Soi, ou répond à son attente).

1.2 LA CONCEPTION SOCIOLOGIQUE

Dans la perspective sociologique, la notion d'identité a été envisagée à partir de l'étude des diverses formes d'intégration à un ordre social, selon deux points de vue distincts :

- La sociologie dialectique

Elle s'inspire des concepts développés par Marx et définit l'identité comme une intériorisation des valeurs qui, elles-mêmes, ne sont pas séparables d'une idéologie dominante dans une société.

L'étude de l'identité correspond donc à une analyse des rapports sociaux grâce à laquelle l'individu se dégage de l'épaisseur de la contrainte sociale dans laquelle il est enfoui, pour se définir comme acteur de l'histoire, à travers les conduites d'opposition qu'il est capable d'assumer.

- La sociologie fonctionnaliste

Elle décrit l'identité comme le reflet, au niveau individuel, des valeurs communément admises dans une société. En toute société, il existerait ainsi des identités-types qui sont des modèles pour la conduite sociale, et qui représentent la réalité objective qu'engendre une société et à laquelle les individus s'identifient. (approche développée notamment par Berger et Luckman, en 1966).

1.3 L' APPROCHE PSYCHOSOCIALE

Cette approche a défini progressivement l'identité à partir d'une problématique de l'interaction intégrant, d'une part les aspects individuels et les composantes psychologiques reliées à la personnalité (Soi) , et d'autre part, les variables sociologiques, reliées à la notion de rôle social et d'appartenance à un groupe.

Mead (1934) propose une définition de l'identité à partir des relations existant entre l'esprit, le Soi et la société.

Allport (1970), présente également l'identité par le concept de Soi, mais qui est assimilé à la conscience de soi.

Miller (1975) distingue l'identité publique, qui traduit les composantes psychologiques au regard des normes du groupe, et l'identité du choix, qui définit les modalités d'organisation des représentations qu'un individu a de lui-même.

A travers ces approches, l'identité désigne donc la construction de soi au travers des interactions sociales.

2. LES CARACTERISTIQUES DE L' IDENTITE

Les caractéristiques de l'identité montrent comment les individus définissent qui ils sont, à divers moments de la vie, dans des circonstances qui les obligent à faire des choix, ou dans des groupes auxquels ils se réfèrent.

Elles ne sont pas des données stables.

2.1 L'IDENTITE PERSONNELLE OU LE SOI

Le concept de soi est celui par lequel on caractérise le plus largement l'identité personnelle ; il représente l'ensemble des caractéristiques qu'un individu considère comme siennes, et auxquelles il accorde une valeur socio-affective. L'identité implique donc une définition du Soi.

2.1.1 ESTIME DE SOI ET CONSCIENCE DE SOI

On distingue deux aspects dans le Soi : l'estime de soi et la conscience de soi. L'estime de soi peut être décrite comme l'importance qu'un individu s'accorde par rapport aux autres.

La conscience de soi désigne l'aspect dynamique de l'identité à travers lequel les individus prennent conscience d'eux-mêmes par l'attention qu'ils portent à ce qu'ils sont.

2.1.2 LA PRESENTATION DE SOI

C'est une des expressions de la conscience de soi publique qui sera développée sous un angle psychosocial. On distingue deux types de présentation de soi : la présentation de soi authentique qui est une image de soi présentée aux autres, tel qu'on est ; la présentation de soi stratégique qui est une image de soi présentée aux autres de telle sorte qu'elle corresponde à leurs perceptions et attentes. La présentation de soi se manifeste selon plusieurs modalités : affirmer notre distinction, créer une impression relative à la situation, faire de la mise en scène, adopter un comportement stratégique).

2.1.3 CONSEQUENCES

Le Soi est la part de l'investissement social de l'identité. Habituellement, nous tenons à créer auprès des autres une bonne image de nous-mêmes, qui constitue un élément important dans toute interaction sociale. Ainsi une présentation de soi réussie renforce l'image positive que les autres ont de nous et celle que nous avons de nous-mêmes. Lorsqu'il y a un écart entre l'identité voulue et l'identité ressentie, il se crée une situation de tension, il se développe une réaction de compensation, qui consiste à déplacer sur une autre situation le manque à gagner.

Une autre conséquence de l'expression du Soi est liée au fait que celui-ci intervient dans un contexte social. Les situations sociales produisent ainsi un état de conscience de soi qui peut être tantôt positif, tantôt négatif, et qui nous oblige à une réévaluation de notre image.

2.2 L'APPARTENANCE SOCIALE

L'identité se caractérise également par le fait que les individus se repèrent dans le système social, et définissent qui ils sont en fonction de leur appartenance sociale.

2.2.1 LA PERSONNALITE DE BASE

L'identité passe tout d'abord par l'appartenance à une collectivité sociale (pays, race, religion, croyance). Cette idée a été développée par Kardiner en 1939.

2.2.2 LES CATEGORIES SOCIALES

L'identité sociale est déterminée par l'insertion de l'individu dans des catégories dont la classe ou le niveau social, ainsi que le groupe ethnique apparaissent comme des éléments spécifiques.

2.2.3 L'APPARTENANCE SEXUELLE

Block et Hann (1971) ont mis en évidence les différences dans l'affirmation de l'identité selon le sexe. Alors que les hommes manifestaient avec l'âge, plus de confiance, de satisfaction personnelle et de compétence, liées à leur statut social, les femmes avaient un sentiment plus négatif d'elles-mêmes en considérant que leurs attraits sexuels diminuaient.

2.3 L' IMPLICATION SOCIALE

L'identité sociale n'est pas une réalité acquise une fois pour toutes ; elle évolue au cours de la vie et se construit à travers les engagements (choix d'une carrière, d'un parti politique..).

Marcia (1966, 1978) a défini quatre formes d'identité suivant l'implication sociale : l'affirmation de l'identité, le moratoire, le refus de l'identité propre, et la dispersion).

3. LES MECANISMES DE L' IDENTITE

L'identité sociale se construit progressivement.

3.1 L' IDENTIFICATION

L'identification se réfère à des modèles sociaux et culturels qui orientent nos comportements pour évaluer autrui.

Dans un autre sens psychosocial, l'identification a été définie comme un processus inconscient de structuration de la personnalité par lequel autrui sert de modèle à un individu, ou un groupe, qui le fait sien.

3.2 LES REFERENTS IDENTITAIRES

L'identité se construit à partir d'un ensemble d'éléments pris dans les catégories sociales existantes et qui lui servent de grille de lecture : on désigne ces éléments sous le terme de référents identitaires.

La notion de référent (Sullivan, 1953) a été utilisée pour qualifier les individus qui marquent de façon particulière l'image que nous nous faisons de nous mêmes.

Lorsque les référents identitaires concernent un groupe, on les appelle groupe de référence (Hyman, 1942).

Denzin, en 1972, a fait apparaître que l'identité se construit par rapport à plusieurs référents.

L'influence des groupes de référence dans la formation de l'identité a été analysée à travers deux mécanismes : la comparaison sociale et l'influence normative.

3.3 L' IMPROVISATION IDENTITAIRE

Dans une perspective sociologique, l'identité sociale a été longtemps considérée comme le résultat des déterminations que le système social faisait peser sur nous.

Dans une perspective psychosociale, elle n'est plus considérée comme un processus automatique d'intériorisation des éléments sociaux.

L'identité apparaît comme un mécanisme dynamique où interviennent trois facteurs :

3.3.1 LE MECANISME D' EVALUATION

L'identité n'est pas un résultat pur et simple des contraintes ; nous n'avons pas à nous plier passivement à elles, mais nous pouvons encore faire un choix relatif.

3.3.2 LE SYSTEME D' IMPROVISATION

L'identité apparaît comme la possibilité d'une certaine liberté par rapport à l'ensemble des contraintes sociales.

3.3.3 LE SYSTEME DE NEGOCIATION

L'identité n'est pas toute faite d'avance, mais le fait d'assigner un rôle social à un individu montre que nous ne sommes toutefois pas entièrement libres de choisir notre identité. Celle-ci résulte d'une négociation avec nous-même, et en réponse individuelle aux exigences sociales.