

Claude Rainaudi.
anaGram. tél. 06 61 36 14 18.
e-mail : clr@infocrise.org

POURQUOI CROIRE CE QU'ILS DISENT QUAND ON PEUT SAVOIR CE QU'ILS PENSENT ?

*Un nouvel outil d'audit du climat social :
l'analyse stéréotypique
des relations intergroupes.*

Résumé

L'exploration de l'état des relations intergroupes constitue un des éléments essentiels d'une étude du climat social.

Beaucoup des outils qui peuvent servir à cette exploration sont soit très lourds à mettre en œuvre, soit peu fiables, soit les deux. Après avoir présenté les plus connus d'entre eux, ainsi que leurs avantages et inconvénients, je montrerai que *l'analyse stéréotypique* permet d'obtenir des résultats fiables parce qu'elle n'attire pas l'attention des gens sur ce que l'on veut savoir d'eux. Sa simplicité de mise en œuvre apparaîtra d'elle-même.

Je me propose d'orienter la communication principalement vers un échange avec les participants, autour des applications pratiques de l'outil, à partir de leurs demandes.

Étude des relations intergroupes

L'étude des relations intergroupes est généralement effectuée par un ou plusieurs des moyens suivants :

- questionnaire d'enquête ;
- entretiens directifs ;
- entretiens semi-directifs ;
- entretiens non directifs ;

- observation des interactions ;
- construction de sociogrammes ;
- pifomètre et autres méthodes empiriques ;
- méthodes appareillées comme l'observation du temps de latence des associations de mots.

Voyons les avantages et les inconvénients de ces différentes approches.

Les *méthodes d'enquête*, comme le questionnaire ou l'entretien, présentent l'avantage de la simplicité de mise en œuvre. Croire leurs résultats relèverait de la naïveté : lorsque l'on demande aux gens ce qu'ils pensent d'autres gens, et d'eux-mêmes, même en situation d'anonymat, un certain nombre de normes sociales sont activées qui font que leurs réponses relèvent plus de « ce qu'il faut dire » que de ce qu'ils pensent et ressentent réellement.

La *méthode clinique*, par exemple dans l'entretien non-directif, présente l'avantage de pouvoir aller au delà des déclarations, mais dépend totalement de l'interprétation de celui ou de celle qui l'applique. De plus, son extrême lourdeur la limite à l'interview de personnages-clefs.

Les *méthodes sociométriques*, comme l'observation, éventuellement statistique, des interactions sont fiables et permettent une étude exhaustive. Elles ne peuvent malheureusement mesurer que ce que font les gens. En tirer des conclusions en termes de ce qu'ils pensent et ressentent relève de l'interprétation et en présente donc les limites.

La *méthode des sociogrammes*, tirée des études sur la dynamique des groupes, présente surtout des avantages : relative fiabilité, possibilité d'aller au delà des déclarations. Peu développée depuis ses premières mises en œuvre, elle mériterait de l'être. Elle est plus adaptée à l'étude des relations intragroupe qu'à celle des relations intergroupes.

Les *méthodes « pifométriques »* ne figurent ici que pour mémoire. Pourtant, elles sont souvent les seules utilisées...

Stéréotypes et relations intergroupes

D'après Leyens, Yzerbyt et Schardron (1996, p.33), « ... *les stéréotypes sont des croyances évaluatives¹ et descriptives partagées au sujet des membres d'une catégorie, la stéréotypisation est un processus intra-psychique dont la fonction principale est de donner du sens au monde.* » Plus concrètement, nous percevons *a priori* autrui comme appartenant à un groupe identifié, et nous agissons envers lui, jusqu'à ce que nous le distinguions en tant qu'individu, comme vis à vis d'un membre de ce groupe. Le stéréotype renforce les différences entre les groupes et diminue celles entre les individus d'un même groupe. « *Par définition, la personne qui stéréotypise généralise aussi* » (*idem*).

L'analyse stéréotypique est basée sur les constatations suivantes, qui sont observées dans la plupart des cas :

1. Les stéréotypes ont tendance à valoriser l'endogroupe en dévalorisant les exogroupes, ainsi, « *la plupart des stéréotypes sont globalement négatifs* » (Azzi & Klein, 1998, p. 23). En effet, « *en peignant une image négative des autres groupes, les stéréotypes contribuent à différencier l'endogroupe et ainsi à*

acquérir une identité sociale positive ».

2. Les individus appartenant à l'endogroupe sont plus différenciés les uns par rapport aux autres que ceux qui appartiennent à l'exogroupe.
3. S'il leur est attribué une tâche de répartition de ressources, les sujets favorisent l'endogroupe au détriment de l'exogroupe.

Elle tient aussi compte des cas dans lesquels ces règles générales ne sont pas respectées.

Analyse stéréotypique :

Pour réaliser une analyse stéréotypique, on commence par recueillir, sur les différents groupes identifiés, un certain nombre de données qui permettent de les placer, les uns par rapport aux autres, dans chacune des dimensions présentées ci-avant.

Par exemple, Ancey (1995) effectue, sur les sujets de ses organisations cibles, les mesures suivantes :

A- Choix de 5 adjectifs parmi 20 (échelle de Bazoumana-Belle, 1986) pour décrire :

- la « personne-type » du groupe cible ;
- la dernière personne de ce groupe que le sujet a rencontré.

Les groupes cibles sont les exogroupes, mais aussi l'endogroupe du sujet.

Ceci permet d'estimer :

1. le degré de valorisation de l'endogroupe et de stigmatisation de l'exogroupe ;

¹ Au sens de jugement de valeur.

2. le degré de stéréotypie réciproque des groupes ;
3. le degré de différenciation des individus de l'endogroupe.

B- Répartition de récompenses entre endogroupe et exogroupe (grille de Tajfel, 1971), afin d'estimer le degré de favoritisme intragroupal, pour chaque groupe.

L'analyse des données recueillies permet d'estimer de manière fiable l'état des rapports intergroupes sur les dimensions suivantes :

- valorisation ou dévalorisation de soi-même ou d'autrui ;
- sentiment de dominer ou d'être dominé ;
- sentiment d'appartenance plus ou moins fort à tel ou tel groupe (les femmes cadres de telle organisation peuvent, par exemple, tout en affirmant le contraire, défendre leur identité féminine alors que les hommes cadres sont plus attachés à leur statut) ;
- nature « collection » ou « agrégat » des différents groupes (Lorenzi-Cioldi, 1988).

Ces estimations prendront un caractère tout particulier lorsqu'elles montreront des contradictions fortes entre les déclarations des gens, recueillies par les méthodes classiques, et leur fonctionnement réel, mis en évidence par *l'analyse stéréotypique*. Ce que Françoise Belle (1991) a fait apparaître dans trois entreprises différentes.

Dans deux des trois audits qu'elle rapporte, Laurence Ancey (1995), a complété *l'analyse stéréotypique* par une utilisation des échelles de Bazoumana-Belle pour l'estimation des rapports sociaux. Elle suggère également d'y adjoindre une estimation du sentiment de pouvoir social par la méthode de Jones (1972). Je pense que les approches indirectes, comme celles citées par Greenwald et Banaji (1995, pp. 270 et s. de l'éd. fr.) permettraient également d'enrichir la démarche. L'ensemble de ces outils peut constituer le noyau d'une démarche *d'audit psychosocial des relations intergroupes*.

Conclusion.

Afin de se rapprocher, dans un système organisationnel, d'une connaissance des relations intergroupes qui tienne compte des fonctionnements réels des gens plutôt que de leurs déclarations, *l'analyse stéréotypique* apparaît comme un outil efficace et simple à mettre en œuvre.

Croisée avec des méthodes plus classiques, fondées sur les déclarations, elle mettra en évidence des zones de congruence, et des zones d'incongruence, entre ce qui est dit et ce qui est vécu. Elle constitue une approche originale qui peut participer à l'élaboration d'une méthode complète *d'audit psychosocial des relations intergroupes*, basé sur les résultats de la recherche en psychologie scientifique.

Bibliographie

Ouvrages et travaux cités :

Ancey, L (1995). *Mémoire de diplôme européen de psychologie sociale appliquée* (DEPSA).

Azzi, E.A. & Klein O. (1998). *Psychologie sociale des relations intergroupes*, Dunod.

Bazoumana, N & Belle, F (1986). « Évaluation des partenaires et des rapports sociaux dans le processus de différenciation catégorielles » dans Beauvois, J.-L., *Recherches sur la psychologie de tous les jours, Psychologie Française, 31-2*, 141-147.

Belle, F (1991). *Être femme et cadre*, L'Harmattan.

Greenwald, A.G. & Banaji M.R. (1995). « Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. » *Psychological review, 102, 1*, 4-27. Trad. fr. : « la cognition sociale implicite » dans Channouf, A & Pichevin, M.-F. Eds (1998). *Le pouvoir subliminal*, Delachaux et Niestlé.

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V. & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*, Mardaga.

Lorenzi-Cioldi (1988). *Individus dominants et groupes dominés*, PUG.

Tajfel, H. (1971). « La catégorisation sociale » dans Moscovici, S. (éd.), *Introduction à la psychologie sociale*, Larousse.

Pour un exemple détaillé :

Beauvois, J.-L. (1994). « Catégorisation et description psychologique dans les organisations : un outil de diagnostic psychosocial. » dans Guingouin, G & Le Poutier, F., *A quoi sert aujourd'hui la psychologie sociale ?*, 155-165, PUR.