



HAL
open science

Serge Moscovici: Représentations sociales et minorités actives

Géraldine Michel, Sondes Zouaghi

► **To cite this version:**

Géraldine Michel, Sondes Zouaghi. Serge Moscovici: Représentations sociales et minorités actives. Les grands auteurs en psychologie et le management, EMS, 2024. hal-04896210

HAL Id: hal-04896210

<https://hal.science/hal-04896210v1>

Submitted on 19 Jan 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Citation : Géraldine Michel et Sondès Zouaghi (2024), Serge Moscovici : Représentations sociales et minorités actives, in *Les grands auteurs en psychologie et le management*, coordonné par Patrick Gilbert et Émilie Vayre, Ems, p.58-73.

Serge Moscovici : Représentations sociales et minorités actives

Géraldine Michel et Sondès Zouaghi

Les grands auteurs en psychologie et le management, coordonné par Patrick Gilbert et Émilie Vayre, Ems.

La psychologie constitue une ressource importante pour les sciences de gestion et du management. En consultant les manuels de stratégie, de marketing, de systèmes d'information ou de GRH, on s'en convaincra facilement. Pourtant, les auteurs à l'origine de ces apports demeurent encore mal connus. Pour réparer cet oubli, cet ouvrage rend compte, au travers d'un large panorama, des principaux penseurs qui sont sources d'inspiration pour le management. Quelles ont été leurs idées ? En quoi ont-ils contribué à l'avancement des connaissances et des pratiques ? Pour répondre à ces questions, les coordinateurs ont retenu une approche compréhensive qui montre en quoi les « classiques » sont toujours, non seulement actuels, mais aussi très « modernes ». Cet ouvrage évoque une trentaine de grands psychologues. Il est le fruit d'un travail collectif de 41 chercheurs, fins connaisseurs de l'œuvre du grand auteur qu'ils ont accepté de traiter. Enseignants-chercheurs à l'université ou dans de grandes écoles de gestion, ils se répartissent de façon équilibrée entre psychologues et spécialistes des sciences de gestion et du management.

Sommaire

Notice biographique

1. L'ŒUVRE DE SERGE MOSCOVICI

1.1. Les représentations sociales

1.2. L'influence des minorités

2. COMMENT MOSCOVICI ENRICHIT LA REFLEXION ET LA PRATIQUE GESTIONNAIRE

2.1. Marketing, entrepreneuriat et RH au regard des représentations sociales

2.3. Processus d'innovation analysés sous l'angle de l'influence des minorités

3. MOSCOVICI ET LES PROBLEMATIQUES CONTEMPORAINES

3.1. Environnement et représentations sociales

3.2. Alimentation et représentations sociales

Conclusion

Travaux cités de l'auteur

Autres références bibliographiques

Notice biographie

Serge Moscovici né le 14 juin 1925 à Brăila (Roumanie) est mort le 15 novembre 2014 à Paris. Il est à l'origine d'un certain nombre de théories fondamentales en psychologie sociale, parmi lesquelles la théorie des représentations sociales et la théorie de l'innovation sociale (dites des « minorités actives »). Ces théories ont eu une influence bien au-delà de sa discipline (en sociologie, psychologie, théorie politique, etc.), ce qui fait de Serge Moscovici l'un des penseurs les plus importants des sciences sociales en Europe.

En 1947, à 22 ans Serge Moscovici quitta seul la Roumanie pour venir en France. En 1949, il obtint sa licence de psychologie et en 1950 le diplôme de l'Institut de psychologie de Paris. À partir de 1950, il poursuit ses études à la Sorbonne, où il soutient sa thèse, en 1961, sous la direction de Daniel Lagache, sur la représentation sociale de la psychanalyse.

Il crée en 1965 le Groupe d'études de psychologie sociale à l'École pratique des hautes études, devenu par la suite le Laboratoire de psychologie sociale de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris. Il devient également directeur d'études à la New School for Social Research de New York, premier président du *Committee on Transnational Social Psychology du Social Research Council* (1974-1980). En 1976, il crée le Laboratoire européen de psychologie sociale, un des premiers réseaux européens de recherche qu'il présidera jusqu'en 2006 à la Maison des Sciences de l'Homme à Paris. Il devient ainsi l'un des fondateurs de la psychologie sociale en Europe.

Durant sa carrière, il a été coéditeur du *European Journal of Social Psychology* (1969-1974), du *Journal for the Theory of Social Behaviour* (1985) et de la collection *Psychologie sociale* éditée aux Presses universitaires de France, ainsi qu'éditeur de *European Studies in Social Psychology* (1982). Il a dirigé de nombreux ouvrages, contribué à une quarantaine de chapitres d'ouvrages et publié plus d'une centaine d'articles dans des revues scientifiques.

L'œuvre de Serge Moscovici est large et dense. Il est pionnier de la pensée écoféministe et de l'anthropologie de la nature, deux courants de recherche qu'il va impulser et articuler tout au long de son œuvre. Par la suite, ses travaux de psychologue social porteront principalement sur la théorie des représentations sociales et l'influence des minorités. D'une part il explore la manière dont les individus construisent et partagent des connaissances sur le monde qui les entoure. D'autre part, il examine comment les minorités peuvent influencer les majorités et comment les idées nouvelles et différentes peuvent émerger et se répandre dans une société.

Ces travaux ont eu une influence significative sur le développement de la psychologie sociale en Europe et ont contribué à élargir notre compréhension des processus sociaux et des dynamiques de groupe. De nombreux titres et distinctions lui ont été accordés parmi lesquels : commandeur de la Légion d'honneur, docteur *honoris causa* de la *London School of Economics*, de l'université nationale autonome du Mexique, ainsi que de nombreuses universités en Europe et Amérique du sud. En 2003, il est devenu lauréat du prix Balzan pour son œuvre en psychologie sociale. En 2007, l'Association américaine de psychologie et la Fédération européenne des associations de psychologues ont attribué à Serge Moscovici le prestigieux prix Wundt-James pour son œuvre exceptionnelle en psychologie sociale.

Les travaux de Serge Moscovici ont bouleversé les paradigmes canoniques des sciences de l'Homme, renouvelé ses méthodes de recherche et ses orientations, et créé une école européenne de psychologie sociale qui essaime particulièrement en Amérique latine et en

Afrique et en Asie, à travers le réseau Mondial Serge Moscovici (RéMosco) qui regroupe les chercheurs affiliés à son mouvement. Nous nous concentrerons ici sur ses contributions dans le courant des représentations sociales et l'influence des minorités et leurs apports pour le management et les problématiques contemporaines.

1. L'ŒUVRE DE SERGE MOSCOVICI

1.1. Les représentations sociales

La contribution la plus influente de Serge Moscovici concerne les théories des représentations sociales. Selon Serge Moscovici (1961), les représentations sociales sont des systèmes organisés de connaissances, de croyances et de symboles qui structurent et façonnent la façon dont les individus perçoivent et interprètent la réalité qui les entoure. Il a proposé que les individus construisent des représentations sociales collectives sur des sujets importants dans leur vie quotidienne. Ces représentations sociales sont partagées par les membres d'un groupe et influencent leurs attitudes, leurs croyances et leurs comportements. La notion de représentation sociale se trouve ainsi à l'interface du social et de l'individuel.

Les représentations sociales sont « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989, p.36). Il s'agit d'une forme de connaissance courante, dite de sens commun, ayant les caractéristiques suivantes (Jodelet, 1989): (1) Elle est socialement élaborée et partagée car elle se forme à partir de nos expériences, mais aussi en fonction des informations, savoirs et modèles de pensée que nous recevons et transmettons par la tradition, l'éducation et la communication sociale ; (2) Elle a une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement (matériel, social, idéal) et d'orientation des conduites et des communications ; (3) Elle concourt à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe, etc.) ou culturel (Flament et Rouquette, 2003).

La théorie de Moscovici (1961) qui avait pour objectif de décrire la genèse des représentations sociales a été enrichie par les travaux de Denise Jodelet (1984, 1989, 2015) à travers le modèle sociogénétique et a ensuite donné lieu à trois autres approches complémentaires : l'approche structurale de Jean-Claude Abric (1994, 2003), le modèle sociodynamique (Doise, 1973) ainsi que l'approche dialogique (Markova, 2007).

Le modèle sociogénétique (Jodelet, 1989) montre que pour qu'une représentation sociale prenne forme, il est nécessaire qu'une situation innovante avec des informations limitées et dispersées émerge, situation qui suscite l'inquiétude ou l'attention pour qu'il y ait une certaine pression à l'inférence et aux débats multiples. Les individus traitant l'information de manière sélective en se focalisant sur certains aspects en fonction de leurs attentes, généreront une représentation simplifiée, imagée et schématisée qui sera partagée grâce aux débats qui prendront place.

L'*approche structurale* de Jean-Claude Abric (1994, 2003), la plus utilisée en sciences du management, s'intéresse aux contenus des représentations sociales, à la structure et à l'organisation de ce contenu d'un point de vue statique et dynamique. Selon Jean-Claude Abric,

la représentation sociale se structure en éléments organisateurs, stables et non négociables (formant le noyau de la représentation) autour duquel des éléments périphériques instables et négociables exercent le rôle de tampon à la réalité. Dans l'expérience qui se rapproche le plus des sciences du management, Jean-Claude-Abric mit à jour en exemple, les éléments nucléaires de la représentation sociale de l'Artisan : ces cinq éléments que sont « travailleur manuel », « amour du métier », « travail personnalisé », « travail de qualité » et « apprenti », sont dits non négociables du fait qu'ils constituent les éléments indispensables qu'un objet social doit comporter pour appartenir à cette représentation. Ainsi, un artisan qui ne présente pas un certain amour du métier, par exemple, ne peut être réellement considéré comme tel. De nombreux éléments plus instables peuvent caractériser l'objet social sans pour autant y être associé de manière systématique. De tels éléments « périphériques » permettent de classer aisément un objet social au sein de la représentation sociale - remplissant alors leur rôle facilitateur de gestion de la réalité sociale - tout en maintenant une certaine souplesse : l'objet social peut ou non présenter ces éléments sans que leur nature n'en soit fondamentalement affectée. À l'inverse, une modification d'un des éléments du noyau aura pour effet de transformer radicalement la représentation (Guimelli, 1994).

Le modèle sociodynamique développé par Willem Doise (1973) se concentre sur les prises de position concernant les représentations sociales de différents groupes sociaux en fonction des insertions sociales des individus et des situations dans lesquelles elles sont produites. Avec un même principe organisateur de la représentation sociale, les prises de positions peuvent être multiples et différentes. Cette approche intègre la notion d'identité dans la mesure où les individus se définissent les uns par rapport aux autres. Ce modèle confère aux représentations sociales une double fonction : elle génère des prises de positions et donc le regroupement des individus en groupes de positions mais elle propose aussi des principes organisateurs des différences individuelles (divergences individuelles à propos des représentations).

Le modèle dialogique de Markova (2007), dans la continuité de Moscovici, prend en considération le rapport de l'ego avec l'alter pour comprendre son regard (celui de l'individu) sur l'objet (Markova, 2007, p288). Les représentations intègrent naturellement la connaissance d'un autrui qui peut avoir un point de vue différent. C'est ce qui explique les prises de positions opposées entre les individus.

Tous ces modèles concourent à expliciter comment les représentations sociales naissent d'un processus permettant d'interpréter la réalité pour mieux l'intégrer Flament et Rouquette (2003). Ce processus trouve son origine dans les interactions des individus avec leur environnement aussi bien social que physique. Elles jouent donc un rôle fondamental dans la dynamique des relations sociales et dans les pratiques. En effet, selon Moscovici, les représentations sociales interviennent en aval de l'action, elles permettent à l'individu d'orienter, de justifier, légitimer ses conduites en fonction des situations qu'il rencontre dans le réel. Elles permettent aussi l'expression de l'échange social, ainsi que la transmission du « savoir de sens commun » (savoir non expert). Mais les pratiques peuvent à leur tour modifier les représentations sociales (Abric, 1996). Les représentations sociales permettent également, par le processus de comparaison sociale, l'élaboration d'une identité sociale, en adéquation avec le système de normes et de

valeurs socialement élaborées. Les représentations sociales ont également une fonction d'orientation car elles définissent ce qui est « toléré, licite ou inacceptable en fonction du contexte social ».

Bien que les représentations sociales soient un cadre théorique pertinent pour étudier des phénomènes sociaux, un objet ne peut servir de base à une représentation sociale que s'il respecte 5 critères (Moliner, 1996, 2001) : (1) L'objet de la représentation sociale doit être polymorphe autrement dit complexe, car chaque point de vue est subjectif et donc propre à chacun ; (2) L'objet de la représentation doit être « partagé par les membres d'un groupe ». L'objet doit donner lieu à des échanges de la part de ce groupe ; (3) L'objet de la représentation doit être vecteur d'enjeux, premièrement individuels puis collectifs ; (4) Il faut qu'une dynamique soit possible. En d'autres termes, l'objet de la représentation doit avoir une valeur utilitaire pour le groupe social. Il va permettre au groupe d'interagir avec d'autres, en plaçant l'objet au centre de l'interaction ; (5) Enfin, l'objet de la représentation doit être absent de toute orthodoxie. Autrement dit, il ne doit pas servir une idéologie, ou des systèmes scientifiques qui empêcheraient le dynamisme de la représentation sociale. On en conclut que c'est donc en l'absence d'instances de contrôle idéologique et scientifiques que les représentations sociales peuvent émerger et évoluer.

Les théories des représentations sociales ont permis à Moscovici d'enrichir le regard porté sur les influences sociales. En effet, il propose une nouvelle définition de la psychologie sociale par son regard particulier (ternaire) et non par son objet, où l'individu n'est pas considéré en tant qu'entité isolée subissant les influences d'autrui, mais en tant qu'élément d'un système dynamique incluant les 3 composantes ego-alter-objet en interaction. Cette grille de lecture est un des apports les plus importants que Moscovici ait apporté à la psychologie sociale.

1.2 L'influence des minorités

Moscovici a mené des expériences célèbres sur les effets de la source minoritaire, mettant en évidence comment une minorité cohérente et persistante peut influencer les attitudes et les croyances de la majorité. Cela a remis en question l'idée dominante selon laquelle la conformité à la majorité était le principal moteur de l'influence sociale.

Jusqu'à la fin des années 1960, l'influence sociale n'était considérée qu'à travers la majorité. L'idée centrale était qu'une minorité ne peut que s'adapter en se conformant ou résister en restant indépendante aux valeurs, aux normes et opinions de la majorité (Doms et Moscovici, 1988). Face à l'impasse des travaux antérieurs à considérer l'influence minoritaire, Serge Moscovici développe des travaux sur ce sujet. Dans son livre "La psychanalyse, son image et son public" publié en 1961, Moscovici formule la théorie de l'influence minoritaire en se basant sur des expériences menées en laboratoire. Ses résultats montrent que l'influence minoritaire s'effectue à travers un processus de changement social particulier, l'innovation, où une minorité ou un individu influence une majorité ou un groupe.

Qu'est-ce qu'une minorité?

Une définition de la minorité serait « une petite fraction ou un petit nombre d'individus qui partagent certaines opinions, certaines valeurs ou certains comportements, lesquels diffèrent de

ceux que partage la fraction plus nombreuse de quelque groupe important de référence » (Doms et Moscovici, 1984). Toutefois, Moscovici ajustera cette définition en signalant qu'une conception quantitative de la minorité est réductrice. Les traits caractéristiques d'une minorité innovante sont de ne posséder ni la force, ni la compétence, ni le nombre pour imposer son point de vue et encore moins de posséder le pouvoir. Une minorité sera considérée comme « active » ou « passive » en fonction de la présence ou de l'absence de normes, opinions, attitudes ou comportements unissant le groupe minoritaire (Moscovici et Faucheux, 1972).

Processus d'influence minoritaire

L'innovation n'est ni une déviance, ni une non-conformité ou une indépendance mais émane du comportement de la minorité. Cette contribution majeure, est également connue sous le nom de "théorie de la conversion" qui s'appuie sur deux principes (Moscovici, 1980) : (1) les minorités ont la capacité de changer les croyances et les comportements des majorités, même lorsque leurs points de vue sont en contradiction avec la norme dominante. (2) L'influence des minorités se produit principalement par le biais de processus de conversion, où les individus de la majorité adoptent progressivement les idées et les valeurs de la minorité.

Selon Moscovici, l'influence entre les groupes est dynamique et cyclique, chacun enrichissant l'autre. L'influence provenant de la majorité se rapprocherait d'un contrôle ou d'une soumission, alors que l'influence minoritaire dénoterait davantage de l'innovation (Moscovici, Lage et Naffrechoux, 1969; Moscovici et Personnaz, 1980, Moscovici, Mugny et Papastamou, 1981). En somme, l'influence minoritaire n'est pas un principe d'uniformisation qui serait une réduction des différences interindividuelles et n'est pas non plus l'absence de déviance. L'influence minoritaire est l'idée d'arriver à modifier un groupe, un système au travers l'utilisation de nouvelles normes. Le processus d'influence s'exerce pour modifier le milieu et permet à un groupe de se transformer en intégrant de nouveaux membres, les déviants compris. Pour l'individu ou la minorité voulant exprimer une opinion propre, le conflit est un passage obligé car il permet, d'une part, d'interpeller la majorité et, d'autre part, de remettre en question les acquis, la soumission et, surtout, il permet de redéfinir une réalité où tout le monde semble d'accord. Moscovici ajoute que la divergence et le conflit créent un sentiment de menace pour la majorité, voire un contexte d'incertitude qui aurait pour effet, une baisse de confiance, qui entrainerait un processus de validation de jugements dans l'optique de concessions à entreprendre (Moscovici et Lage, 1976, 1978).

Adhésion publique vs adhésion privée

Plus un conflit est intense, plus la nécessité de le résoudre sera présente. Toutefois, il ne suffit pas que l'argument minoritaire soit validé par la majorité pour que le consensus soit instauré. Un autre principe, celui du *Face Work* (Goffman, 1967), consiste à éviter de perdre la face et de faire perdre la face aux autres interlocuteurs. Les individus sont ainsi plus enclins à accepter un point de vue minoritaire au niveau privé qu'au niveau public. Ainsi, selon Moscovici, un conflit d'influence majoritaire se résout avec un processus de comparaison sociale et la conformité du public, alors que pour l'influence minoritaire, le conflit mène à l'examen du contenu du message et est résolu par une acceptation en privé uniquement car en public, le rejet persiste encore un certain temps.

Moscovici approfondit sa théorie en examinant les mécanismes psychologiques sous-jacents à l'influence minoritaire (Doms et Moscovici, 1984). Il souligne que la capacité des minorités à influencer les majorités repose sur leur consistance. La minorité devient une source d'influence capable d'agir et de provoquer des changements si la minorité possède non seulement des traits distinctifs, cohérents et bien définis, mais également si ses qualités spécifiques sont socialement reconnues.

Les travaux de Moscovici sur l'influence minoritaire ont eu un impact significatif dans le domaine de la psychologie sociale, remettant en question l'idée selon laquelle les majorités déterminent toujours les attitudes et les comportements sociaux. Sa théorie a ainsi contribué à l'étude des processus de changement d'opinion et de comportement.

2. COMMENT MOSCOVICI ENRICHIT LA REFLEXION ET LA PRATIQUE GESTIONNAIRE

2.1. Marketing, entrepreneuriat et RH au regard des représentations sociales

Les représentations des marques et des marchés

Les théories des Représentations Sociales offrent un champ disciplinaire convainquant pour un certain nombre de recherches en marketing qui s'intéressent aux savoirs que les consommateurs en tant que non experts se forgent sur la consommation.

En marketing, le *modèle structural* à travers la théorie du noyau central de Jean-Claude Abric (1994) a été diffusé dans le cadre de recherches sur l'image de marque (Michel, 1999). Cette approche a permis de comprendre comment l'image des marques s'organisent autour des éléments centraux, non négociables, et les éléments périphériques, plus mouvants et susceptibles de changer au gré des nouveaux lancements de produits (Michel et Donthu, 2014). Certains travaux ont utilisé cette clé de lecture pour étudier le positionnement de marques. C'est ainsi que Gardes et ses collègues (2013) se sont intéressés aux marques bancaires, et Lebrun et Bouchet (2010) aux enseignes de sport. Dans le cadre du marketing artistique, Dumoulin et Gauzente (2013) ont étudié les représentations sociales des trois guitares mythiques auprès des professionnels de la musique et montrent que ces dernières façonnent les normes du secteur guidant les opinions et les perceptions des musiciens jusqu'à nos jours.

La théorie du noyau central a permis également d'étudier les stratégies d'évolution incrémentale des marques. Comme le montrent différentes publications, les extensions de marques incohérentes avec le noyau central de la marque détériorent les évaluations ultérieures de la marque par les consommateurs, alors que des extensions incohérentes avec les éléments périphériques n'ont pas d'impact sur cette évaluation (Michel 1999 ; Michel et Donthu, 2014). D'autres recherches montrent également que dans le cas du co-branding, les collaborations entre marques peuvent faire évoluer les éléments périphériques des deux marques partenaires mais ne modifient pas forcément les éléments centraux de la marque et donc sa signification (Cegarra et Michel 2001). Par exemple, la collaboration de la marque Louis Vuitton avec la marque Supreme permet à la marque de luxe de s'approprier des images de la mode de rue qui

viennent enrichir le système périphérique de la représentation sociale de la marque. Dans le cas des descentes ou montée en gamme comme le lancement des modèles haut de gamme de la marque Renault, les études permettent de mieux comprendre l'échec des modèles haut-de-gamme de la marque Renault qui ne sont pas cohérents avec les associations centrales « populaire » et « moyenne gamme » de la marque Renault (Tafari, Michel et Rosa, 2009).

D'autres travaux se sont plus particulièrement penchés sur certaines stratégies de rupture des marques comme le passage d'une marque locale à une marque globale. Cette recherche montre que les éléments périphériques et centraux d'une marque abandonnée locale, peuvent être transférés à une marque globale dans l'esprit des consommateurs (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Un ensemble d'autres travaux a étudié les Représentations Sociales d'un même objet exprimées par des groupes sociaux différents. C'est ainsi que Gutsatz (2001) étudie les représentations sociales du luxe chez les créatifs et les gestionnaires dans la même entreprise. En étudiant les points communs et les divergences, il propose des clés pour manager des entreprises de luxe. Par la suite, les travaux de Gonzalez et ses collègues (2009) montrent quant à eux qu'il existe quatre groupes de consommateurs socialement responsables qui présentent des différences dans leurs représentations sociales de la consommation.

Un dernier groupe de recherche concerne des questions de type sociétal comme l'alimentation. Les travaux de Lorey et ses collègues (2011) sur les représentations sociales du vin se base sur la compréhension des transmissions intergénérationnelles et montrent que l'échec de la transmission intergénérationnelle des représentations sociales du vin conduit les jeunes à exprimer des représentations négatives liées à l'alcoolisme. Enfin, Thevenot (2014) identifie les composantes centrales de la notion de *naturel* sur le marché du maquillage. Dans une démarche éthique, pour éviter les risques des composants naturels, l'auteur propose quatre stratégies de positionnement avec l'objectif d'apporter une offre appropriée sur le marché du maquillage naturel.

Ces travaux montrent que la grande majorité des recherches en marketing ont étudié l'organisation structurale des marques ou de notions spécifiques dans la consommation (naturel, vin, responsabilité sociale, etc.). Or, d'autres résultats des travaux de Serge Moscovici peuvent proposer des cadres conceptuels intéressants. Par exemple, le modèle de l'influence des minorités peut apporter des clés dans la compréhension de la diffusion des innovations de rupture et des controverses qui peuvent jaloner leur lancement, mais également il peut aider à comprendre la construction des communautés de marques, leur processus de construction et à quel moment elles apparaissent dans la vie d'une marque ?

Les représentations sociales en Ressources Humaines

En ressources humaines également, certains travaux de recherche utilisent les théories des représentations sociales pour mieux comprendre les enjeux qui touchent aujourd'hui les organisations. C'est ainsi qu'un travail de recherche utilise le cadre des représentations sociales pour étudier le stress et l'épuisement professionnel (Pawlowski, Kaganer, et Cater III, 2007). Appliqué au secteur des technologies de l'information, cette étude montre l'intérêt d'aborder cette thématique selon les professions, afin de prendre en compte des facteurs et des préoccupations propres à une profession ou à un environnement de travail. Dans un premier temps, cette recherche mobilise la théorie et les méthodes des représentations sociales pour

comprendre comment les professionnels de l'informatique d'aujourd'hui donnent un sens et une signification à l'épuisement professionnel dans le contexte de leur travail. Les résultats d'analyse des entretiens menés auprès de 20 professionnels de l'informatique mettent en évidence les facteurs clés reflétant les points de vue des professionnels sur l'épuisement professionnel. La mobilisation des représentations sociales dans cette recherche contribue à mettre en évidence l'importance des contextes de travail spécifiques qui méritent d'être traités en priorité dans le cadre d'études sur le stress et l'épuisement au travail.

Les travaux des représentations sociales ont également été utilisés pour étudier l'anticipation en gestion des ressources humaines et mieux appréhender les notions de prévision et prospective (Thamain, 2009). Sur la base d'entretiens et d'observations dans une banque de détail, les analyses permettent de saisir les représentations qui constituent le socle de toute démarche d'anticipation en GRH. Les marqueurs de la prospective, la globalité et la systémique, devraient signer les discours. En outre, deux grandes logiques de l'anticipation sont concevables : la continuité (prévision) et la rupture (prospective). L'anticipation dote le Directeur des Ressources Humaines d'outils et de processus pour faire de lui un manager stratégique par les ressources humaines en adoptant une posture prospective.

Enfin les travaux de Moscovici contribuent également à réfléchir à l'insertion des personnes dans les organisations. Une recherche menée au Canada montre l'impact des représentations sociales du marché du travail sur l'insertion professionnelle des personnes handicapées, en mettant en évidence les obstacles perçus à l'embauche et au maintien dans l'emploi des personnes handicapées (Kabano et Beaton, 2011).

La représentation sociale de l'intuition dans l'entrepreneuriat

De nombreux entrepreneurs citent l'intuition depuis longtemps comme un élément clé de leur réussite en affaires. Une recherche s'est intéressée plus particulièrement à la représentation sociale de l'intuition dans le champ de l'entrepreneuriat et ses liens avec la prise de décision et le comportement des entrepreneurs novices et consacrés (Lefebvre et O'Shea, 2013). Sur la base d'un corpus de 700 articles, l'analyse montre que les représentations sociales influencent les perceptions collectives relatives à la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales et que les médias exercent une fonction centrale dans l'élaboration et la circulation des représentations sociales. Les résultats indiquent également que l'intuition est de l'ordre de l'intime. Les entrepreneurs hésitent à en parler non seulement parce qu'ils savent qu'ils devront justifier son utilisation ou évoquer comment ils peuvent valider leurs réponses intuitives, mais aussi parce que parler d'intuition c'est aussi parler de soi, de ses désirs et ses croyances personnelles. En effet, l'intuition puise dans l'expérience des individus, leur mémoire et articule des connaissances de manière inconsciente. Parler d'intuition renvoie donc à la fragilité de la raison et du contrôle que les individus peuvent exercer sur leur environnement. Ces résultats ont des implications théoriques et pratiques pour la communication de sensibilisation à la création d'entreprise, ainsi que pour l'accompagnement et l'éducation entrepreneuriale.

2.2. Processus d'innovation sociale analysés sous l'angle de l'influence des minorités

Les recherches récentes sur le changement et l'innovation dans les organisations portent une attention particulière aux dimensions cognitives impliquées dans ces processus. Le rôle des visions individuelles des managers et des représentations collectives dans les décisions et actions stratégiques entreprises font ainsi l'objet de nombreuses recherches. Une recherche s'intéresse plus particulièrement aux processus d'émergence de ces nouvelles pratiques et les dynamiques interindividuelles à l'œuvre dans ces processus (Allard-Poési et Meier, 2000). Comment émergent de nouvelles représentations et pratiques dans les groupes sociaux et notamment les organisations ? Quelles dynamiques interindividuelles permettent d'expliquer ces phénomènes de changement et d'innovation ?

Pour répondre à ces questions, cette recherche mobilise les travaux de Serge Moscovici et ses collègues sur les dynamiques intra et inter-groupes. En prenant en compte les normes et valeurs défendues par les parties prenantes dans les groupes ainsi que leur mode de relation, cette recherche permet d'envisager différentes formes et processus d'émergence de nouvelles représentations et pratiques, et d'enrichir considérablement notre compréhension des phénomènes d'innovation et de changement dans les organisations.

Dans un contexte d'une fusion-acquisition, une autre recherche étudie le rôle des minorités actives dans le processus d'intégration organisationnelle (Thelisson et Meier, 2020). Dans cette recherche l'acquéreur est considéré comme une majorité et l'entité acquise comme une minorité plus ou moins active. Sur la base d'une étude longitudinale la recherche montre que l'intégration symbiotique n'est pas basée sur une approche volontariste de l'acquéreur mais dépend de l'émergence d'une nouvelle situation dans laquelle les membres de l'entité acquise disposeront d'une liberté d'action. Il en ressort que le processus symbiotique ne peut avoir lieu que lorsque l'acquéreur renonce au contrôle de la réalisation des objectifs. L'entité acquise peut alors passer d'une logique de conformité aux normes majoritaires de l'acquéreur, à une démarche d'innovation minoritaire permettant de mobiliser les compétences nécessaires à l'atteinte des objectifs de la nouvelle composante.

3. MOSCOVICI ET LES PROBLEMATIQUES CONTEMPORAINES

3.1 Durabilité et enjeux environnementaux

Nous discuterons ici de certaines contributions des théories des représentations sociales pour mieux comprendre le rôle des dimensions socio-psychologiques dans les transformations organisationnelles pour la durabilité environnementale et écologique. Pour cela, nous nous appuyons sur l'analyse réalisée par Castro (2014). Ce travail suggère que le recours aux théories des représentations sociales incite les chercheurs à prendre en compte quatre dimensions principales : le temps, l'institution, le conflit et la communication qui sont des éléments clés pour appréhender les préoccupations environnementales, la protection de l'environnement et le changement climatique.

Face aux enjeux environnementaux, des recherches étudient les représentations sociales de l'énergie et du changement climatique afin d'éviter d'étudier le phénomène de façon isolée et de prendre en compte les dimensions contextuelles et sociales (Fischer, 2012). L'analyse

suggère que les participants interprètent le changement climatique et la consommation d'énergie dans un contexte d'utilisation non durable des ressources. Les individus restent sceptiques face au changement climatique, mais sont préoccupés par l'utilisation des ressources naturelles qui ne sont pas durables. Toutefois, les individus interrogés éprouvent des difficultés à transformer leur comportement pour contribuer à réduire la consommation des ressources. L'utilisation des représentations sociales permet de suggérer que les obstacles au changement de comportement pourraient résider dans les tensions entre les aspects cognitifs, normatifs et affectifs des représentations sociales.

Plus récemment pour décrypter les comportements lors de la crise du COVID-19, une recherche s'est intéressée aux représentations sociales de la pandémie du COVID-19 (Joia et Michelotto, 2020). L'étude montre comment le débat entre les partisans et les opposants du confinement découle de représentations dissonantes de la société. En effet, dans le contexte brésilien, deux représentations émergent : une repose sur l'universalisme, qui considère la vie comme un bien d'une valeur infinie et, par conséquent, plus important que la vie du pays, où l'accent est mis sur l'atténuation des effets de la pandémie ; et l'autre se fonde sur l'utilitarisme, où l'accent est mis sur l'atténuation de la crise économique provoquée par la pandémie COVID 19, laissant ainsi les questions de santé à l'arrière-plan. La cause principale de ces différentes prises de conscience est liée à l'absence de définition de la notion de "pandémie COVID-19". Les résultats montrent que la société brésilienne ancrée sur une représentation universaliste a privilégié la santé, via l'isolement social, au détriment de la préservation économique du pays. Par ailleurs, la transformation numérique de la société, en tant qu'élément périphérique dans la représentation sociale de la pandémie de COVID-19 a joué un rôle dans l'évolution de la société au Brésil.

3.2 L'alimentation et les représentations sociales

Il est aujourd'hui établi que la nutrition joue un rôle clé pour la santé des individus et réduit également les risques de développer de nombreuses maladies (cancer, maladies cardiovasculaires, obésité ou encore diabète de type 2). Fondées sur des études scientifiques, les pouvoirs publics énoncent de nombreuses recommandations nutritionnelles. Toutefois, une grande majorité d'individus ne suivent pas ces recommandations nutritionnelles. Dans ce contexte, l'utilisation des représentations sociales s'avère utile pour mieux comprendre les difficultés d'appropriation de nouvelles recommandations nutritionnelles et mieux comprendre les nouvelles habitudes alimentaires (naturalité, régime végétarien, végétan, etc.).

Les études qui convoquent le cadre théorique des représentations sociales, pour mieux comprendre les relations que les individus entretiennent avec l'alimentation, se réfèrent à des ensembles de connaissances et croyances sur l'alimentation (Monaco et Bonetto, 2019). Face à la multiplication de produits alimentaires dit « naturels », une première recherche décrypte la signification de la naturalité dans l'alimentation (Callegary, Capy et Cuny, 2011). Les résultats montrent que les dimensions les plus associées au naturel sont : authentique, bio, pur, réel, sain, traditionnel. L'étude souligne également les divergences de représentations du « naturel » en explicite et en implicite chez le consommateur. Ces résultats permettent aux professionnels de mieux comprendre les significations associées aux aliments dits naturels et suggèrent des pistes de communication pour favoriser l'achat de produits « naturels » pour la santé des individus. La mobilisation du cadre théorique des représentations sociales s'avère également pertinente

pour mieux comprendre l'adoption de nouvelles pratiques de consommation. Dans un contexte de lutte contre le gaspillage alimentaire, une recherche identifie deux principaux freins à l'adoption des « doggy bag » aux restaurants (Achabou, Dekhili, et Tagbata, 2018) Les freins « matériels » qui se rapportent à la faible praticité du doggy bag pour le client qui perçoit un risque sanitaire, un manque d'efficacité perçue de cette pratique sur le plan environnemental, et un coût supplémentaire de l'emballage. Par ailleurs, l'étude met également en évidence dans le noyau central des freins liés à la culture et aux normes sociales. Ces résultats permettent de préciser des leviers pour encourager la mise en place d'une telle pratique dans le contexte français. Enfin une dernière recherche, propose une nouvelle démarche de segmentation à partir des représentations sociales et montre les avantages de cette approche comparée aux critères de segmentation traditionnels - avantages recherchés, socio-démographiques et styles de vie- (Croizean, et Robert-Demontrond, 2021). En effet, la recherche identifie des segments avec des différences de représentations selon le mode de consommation, les habitudes, les opinions, les avantages recherchés mais aussi selon l'âge, le genre et le niveau de consommation. Une segmentation des marchés selon l'approche des représentations sociales permet aux professionnels d'identifier les éléments les plus saillants à prendre en compte pour cibler chaque segment. Ces différentes recherches, prenant en compte les dimensions sociales et culturelles, montrent la pertinence du cadre théorique des représentations sociales pour analyser les bouleversements des comportements de consommation face aux défis socio-environnementaux de notre société.

Conclusion

Comme le montre ce chapitre, les travaux de Serge Moscovici ont intrigué, passionné, inspiré des générations de chercheurs qui se sont penchés sur l'étude d'objets sociétaux et l'étude des influences sociales avec un nouveau regard ternaire. Aujourd'hui encore, les théories des représentations sociales et l'influence des minorités sont des cadres d'analyses pertinents pour appréhender les questions culturelles et politiques de la vie quotidienne des gens – des questions telles que la santé, le pouvoir, les tensions ethniques, les mouvements sociaux et l'écologie, parmi de nombreuses autres. La communauté de chercheurs en management continuera certainement à investiguer des pistes d'évolution, de développement, d'approfondissement des travaux de Serge Moscovici pour améliorer les dispositifs managériaux et les rendre plus compatibles avec les nouveaux défis sociaux et environnementaux. C'est précisément grâce à une relecture rétrospective, comparative et historique, mais aussi actuelle, interdisciplinaire et ouverte, que la communauté arrivera à mieux saisir, faire évoluer et appliquer les forces innovantes des travaux de Serge Moscovici (Kalampalikis, 2019).

Travaux cités de l'auteur

- Doms M., Moscovici S. (1988), Innovation et influence des minorités, in Moscovici S, *Psychologie Sociale*, Puf, 51-89.
- Doms M., Moscovici S. (1984), Innovation et influence des minorités, In S. Moscovici (ed), *Psychologie sociale*, Paris : Puf, 49-87.

- Moscovici S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Puf, réédité en 1976 (ouvrage princeps)
- Moscovici S. (1979), *Psychologie des minorités actives*, Puf.
- Moscovici S. (2013), *Le scandale de la pensée sociale*, Edité par N. Kalampalikis, Paris: EHESS.
- Moscovici S., Faucheux C. (1972), Social Influence, Conformity Bias, and the Study of Active Minorities, In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol 6, New York : Academic Press.
- Moscovici S., Lage E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6(2), 149-174.
- Moscovici S., et Lage E. (1978), Studies in social influence: IV. Minority influence in a context of original judgments, *European Journal of Social Psychology*, 8, 349-365.
- Moscovici S., Lage, E., Naffrechoux M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32, 365-380.
- Moscovici S., (1980), Toward a theory of conversion behavior, in In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, New York : Academic Press.
- Moscovici S., Personnaz B. (1980), Studies in social influence: V. Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(3), 270-282.
- Moscovici S., Mugny G. et Papastamou S. (1981), « Sleep-effect » et/ou influence minoritaire ? Etudes théorique et expérimentale de l'influence sociale à retardement, *Cahier de psychologie cognitive*, 1(2), 199-221.

Autres références bibliographiques

- Abric J.-C. (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Puf.
- Abric J.-C. (1996), *Exclusion sociale, insertion et prévention*, Erès.
- Abric J.-C. (2003), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Paris, Erès.
- Achabou M. A., Dekhili S., Tagbata D. (2018), Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France: une analyse par l'approche des représentations sociales. *Décisions Marketing*, 4, 53-76.
- Allard-Poesi, F., Meier, O. (2000), Une analyse moscovicienne des processus d'innovation et de changement: apports & illustrations. *Revue de gestion des Ressources Humaines*, 36, 48-68.
- Callegary V., Capy A., Cuny C. (2011), Le consommateur face au naturel: représentations explicites et implicites de l'aspect naturel d'un produit laitier, *Actes du Congrès International de l'AFM*, Bruxelles.
- Castro P. (2014), The approach of social representations to sustainability: Researching time, institution, conflict and communication. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds.), *Handbook of Social Representations*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Cegarra J.-J., Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4), 57-69.

- Croizean J. P., Robert-Demontrond P. (2021). Segmenter les marchés à partir des représentations sociales: le cas des produits alimentaires. *Décisions Marketing*, (3), 9-32.
- Doise W. (1973), Relations et représentation intergroupes. In S. Moscovici (ed.). *Introduction à la psychologie sociale*, 195-214, Paris : Larousse.
- Dumoulin R., Gauzente C. (2013), The Solid Body Guitar in the Digital Era: How Persistent Myths Influence Musicians' Evaluation Criteria, *International Journal of Arts Management*, 15(2), 4-16.
- Fischer A., Peters V., Neebe M., Vávra J., Kriel A., Lapka M., Megyesi B. (2012), Climate change? No, wise resource use is the issue: social representations of energy, climate change and the future. *Environmental Policy and Governance*, 22(3), 161-176.
- Flament C., Rouquette M.-L. (2003), *Anatomie des idées ordinaires : Comment étudier les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.
- Gardes N., Beguinet S., Liquet J-C. (2013), Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales Application au secteur bancaire français, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 261-262 – Marketing, 157-166.
- Goffman, E. (1967), *Interaction ritual: Essays on face-to-face interaction*. Aldine.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L., Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.
- Guimelli C. (1994), *Structures et transformations des représentations sociales*, Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Gutsatz M.(2001), Le sage et le créateur : Eléments pour une analyse des stratégies des marques de luxe, *Décisions Marketing*, 23, 23-33.
- Jodelet D. (1984), *Représentations sociales: phénomènes, concept et théorie*. In S. Moscovici (ed): *Psychologie Sociale*. Paris, Puf, 357-378.
- Jodelet D. (1989), *Folies et représentations sociale*, Paris, Puf.
- Jodelet D. (2015), *Représentations sociales et mondes de vie*, Paris, Editions des Archives contemporaines.
- Kabano, J., Beaton A. (2011), Le marché du travail vu par des personnes ayant des incapacités: une étude de leurs représentations sociales. *Développement Humain, Handicap et Changement Social / Human Development, Disability, and Social Change*, 19(2), 109–126.
- Kalampalikis N. (2019), *Serge Moscovici : Psychologie des représentations sociales*, Edition des archives contemporaines.
- Lebrun A-M., Bouchet P. (2010), Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement stratégique des enseignes. Application au secteur des articles de sport, *Management & Avenir*, 34, 63-80.
- Lefebvre, M. R., O'Shea, N. (2013). Intuition et succès entrepreneurial: La représentation sociale de l'intuition dans la presse française. *Revue Internationale PME*, 26(3), 169-186.
- Joia, L. A., Michelotto, F. (2020), Universalists or utilitarianists? The social representation of COVID-19 pandemic in Brazil. *Sustainability*, 12(24), 10434.
- Lorey T., Poutet P. (2011), Les représentations du vin en France par les générations, *Revue Française d'œnologie*, 248, 30-37.
- Markova I. (2007), *Dialogicité et représentations sociales*, Paris, Puf.

- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(4), 33-53.
- Michel G., Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.
- Moliner P. (1996), *Images et représentations sociales*, Grenoble, Pug.
- Moliner P. (2001), *La dynamique des représentations sociales*, Grenoble, Pug.
- Monaco G. L., Bonetto, E. (2019), Social representations and culture in food studies. *Food Research International*, 115, 474-479.
- Pauwels-Delassus V., Fosse-Gomez M-H. (2012), Les enjeux de l'abandon d'une marque locale : La question du transfert d'image, *Décisions Marketing*, 67, 11-22.
- Pawlowski S. D., Kaganer, E. A., Cater III, J. J. (2007), Focusing the research agenda on burnout in IT: social representations of burnout in the profession. *European Journal of Information Systems*, 16(5), 612-627.
- Tafari E., Michel G., Rosa E. (2009), Stratégie d'extension de gamme verticale : Analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 73-89.
- Thamain J. L. (2009), Anticiper en GRH, prévision et prospective, un diagnostic des pratiques et des représentations. *Revue Management & Avenir*, 5, 272-289.
- Thelisson A. S., Meier, O. (2020), Le rôle des minorités actives dans le processus d'intégration symbiotique post-acquisition. Une étude longitudinale d'une fusion dans le cadre du Grand Paris. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, (3), 45-67.
- Thevenot G. (2014), Des représentations du naturel à la naturalité marchande, *Décisions Marketing*, 75, 11-25.