

CHAPITRE

15

Représentations sociales et économie¹

Jennifer STARK² & Erich KIRCHLER³

Sommaire

1. Les représentations sociales de l'Euro	324
2. Représentations sociales des taxes	327
3. Représentations sociales de la crise économique	329
4. Représentations sociales du chômage	331
5. Représentations sociales des dirigeants	332
6. Conclusion	335

1. Traduit de l'anglais vers le français par Grégory Lo Monaco (Aix-Marseille Université, France) et Jérôme Guegan (Université Paris Descartes, France).

2. Université de Vienne, Autriche.

3. Université de Vienne, Autriche.

Les économies sont des systèmes complexes dans lesquels des biens et services limités sont produits, accessibles et consommés par différents acteurs. En tant que tels, ils représentent les arènes sociales dans lesquelles les gouvernements, les entreprises et les individus interagissent, communiquent et prennent des mesures pour atteindre les buts recherchés. De fait, l'action humaine au sein de ces systèmes complexes présente un intérêt scientifique pour l'économie, mais aussi pour la psychologie. En effet, bien qu'elles mobilisent des paradigmes différents, ces deux disciplines étudient le comportement humain. Selon le concept d'homo œconomicus, l'économie envisage les humains comme des acteurs rationnels qui cherchent à maximiser leur propre utilité, et qui ont la capacité de juger toutes les alternatives disponibles en définissant les actions adéquates pour satisfaire leurs besoins face à la rareté des ressources. Cette conception présuppose que les humains, en tant qu'acteurs économiques, sont des experts et qu'ils agissent uniquement en dehors de tout intérêt personnel. Cette perspective fournit une analyse qui individualise les humains et isole leurs actions du contexte social (Kirchler, 2011).

La psychologie économique, quant à elle, étudie la mesure dans laquelle le comportement humain suit des hypothèses économiques et quand et pourquoi les comportements humains s'écartent de ces hypothèses. Elle vise à étudier les concepts, les croyances, sentiments et les pensées qui sous-tendent et guident le comportement des individus insérés dans leur contexte social en tant qu'acteurs économiques.

La théorie des représentations sociales offre un cadre idéal pour étudier ces concepts sous-jacents et pour comprendre ainsi que pour expliquer les actions des individus et cela pour deux raisons. Premièrement, les phénomènes économiques sont des phénomènes sociaux et doivent donc être examinés dans leur contexte social d'apparition. Puisqu'ils se développent, se produisent et sont traités en des circonstances sociales, ils constituent de fait des objets sociaux. Les individus développent des représentations de ces objets qui composent leurs connaissances, idées, expériences et sentiments qui guident leurs actions. Deuxièmement, bien que certains acteurs économiques soient des experts qui ont une profonde compréhension théorique de l'économie, la plupart des acteurs économiques ne le sont pas. Ils sont des individus que l'on peut qualifier de naïfs qui développent leurs propres théories au sujet des phénomènes économiques par le biais de discours et de leur expérience sociale. Ces théories naïves s'écartent souvent des modèles et théories économiques scientifiques produites par les experts, mais elles sont à la base des actions humaines dans les contextes économiques. En examinant les représentations sociales des phénomènes économiques, il apparaît possible d'étudier les connaissances, le contenu ainsi que les processus d'élaboration de ces théories naïves. Les pages suivantes présentent une sélection d'études sur les phénomènes économiques permettant de démontrer l'utilité et la pertinence de la théorie des représentations sociales dans le cadre de la recherche portant sur l'action humaine en contextes économiques. Différents objets seront analysés, en partant du moyen d'échange de base (i.e., l'argent), en abordant ensuite les taxes qui constituent une mesure de régulation du marché. La représentation d'un événement inattendu comme la crise financière et ses conséquences (e.g., le chômage) sera ensuite abordée ainsi que les pratiques de sélection du personnel concernant des postes de direction.

1. Les représentations sociales de l'Euro

Depuis son apparition en tant que moyen de paiement universellement accepté, le phénomène monétaire a intrigué les scientifiques de diverses disciplines, c'est pour cette raison que cette acception non imposée défie les principes de la rationalité et s'est développée socialement (Menger, 1892). En outre, il est établi depuis longtemps que l'argent remplit non seulement des fonctions objectives comme moyen d'échange, unité de compte et réserve de valeur (Furnham & Argyle, 1998), mais qu'il peut aussi agir comme facteur de motivation et symbole de statut. De plus, l'argent possède à la fois une composante affective et comportementale, son sens et sa valeur diffèrent d'un individu à l'autre (Mitchell &

Mickel, 1999). En tant que devise, il devient également une partie de l'identité nationale. Ainsi, comprendre les représentations d'une devise partagées par les individus peut fournir des éléments clés permettant une compréhension plus fine de leur comportement dans des contextes économiques. L'introduction de l'Euro comme nouvelle monnaie unique a été l'occasion d'étudier les représentations sociales de l'argent et de la monnaie auprès d'individus et de groupes naïfs. Puisque le changement de monnaie constitue un événement qui se réalise à un moment précis qui a été largement anticipé, il fournit l'occasion d'étudier le développement des représentations sociales de l'Euro en tant qu'objet social caractérisé par sa nouveauté et sa nature non familière. Une telle analyse permet de suivre l'évolution de la représentation en partant de plusieurs années avant l'introduction de la monnaie jusqu'à son introduction concrète dans l'économie, en passant par l'introduction de plaquettes d'information⁴.

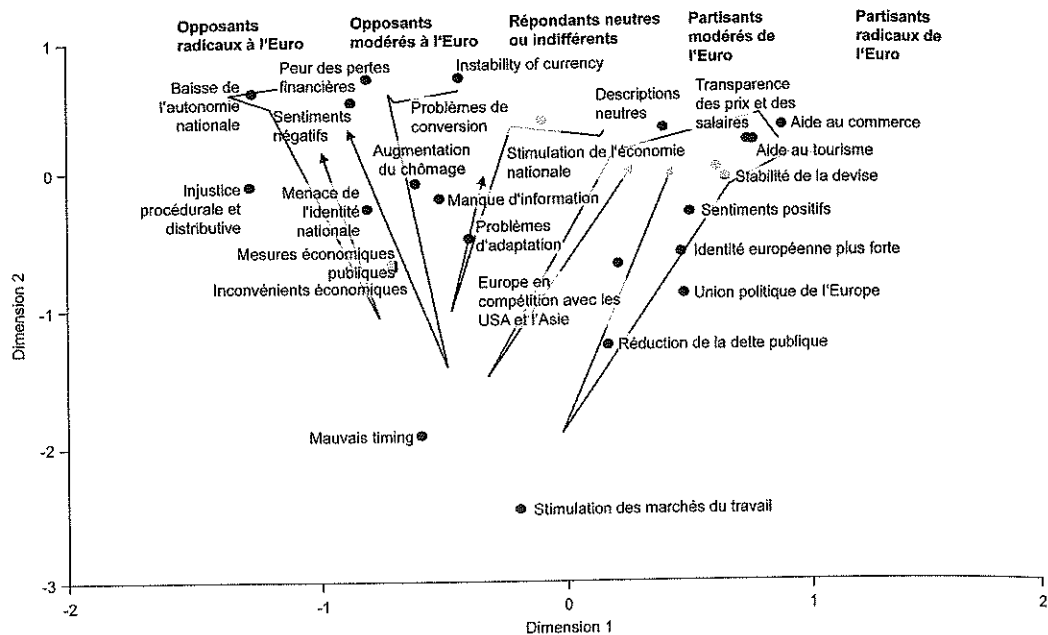
En 1997, deux ans avant l'introduction de l'Euro comme monnaie scripturale, Meier et Kirchler (1998) ont étudié les attitudes et les représentations sociales de la monnaie unique européenne. Cinq cent trente-quatre Autrichiens ont été invités à remplir un questionnaire composé de deux parties. Dans la première partie, les auteurs présentaient le mot stimulus « Monnaie unique européenne » aux participants et leur demandaient de lister toutes les réflexions sur le sujet qui leur venait à l'esprit et d'évaluer ces associations. La seconde partie se composait de questions sur les attentes économiques et les aspects psychologiques liés au passage de la monnaie nationale à la monnaie unique européenne. Dans l'ensemble, 1 900 associations ont été produites dont 1 229 étaient des mots différents. Ces associations ont ensuite été catégorisées par quatre évaluateurs indépendants qui avaient pour consigne de les classer dans un système de catégorisation comprenant 25 catégories développées par les auteurs. L'accord inter-juge était de $\kappa = 0,66^5$. L'ensemble de l'échantillon a ensuite été divisé en 5 sous-échantillons en fonction des attitudes individuelles vis-à-vis de l'Euro : forts adversaires de l'Euro, les opposants modérés, répondants neutres ou indifférents, partisans modérés et fervents partisans. Les représentations sociales de ces sous-échantillons ont été analysées en prenant en compte les fréquences des associations et la séquence des associations. Les résultats de l'analyse des correspondances a permis de montrer que les représentations sociales diffèrent dans leur contenu. Les adversaires ont associé en majorité des sentiments négatifs à l'Euro, mentionnant l'instabilité monétaire et les pertes financières. Les forts opposants craignaient une perte de l'autonomie et de l'identité nationale, ainsi qu'une répartition inégale des coûts et des avantages liés à l'UE. Les partisans ont énuméré principalement des conséquences positives de la nouvelle monnaie, telles que la facilitation du tourisme et les débouchés commerciaux, la comparabilité des prix et des revenus à travers l'Europe et la stimulation de l'économie nationale. L'analyse des séquences des associations (figure 15.1) a révélé que quatre des groupes ont montré une tendance à des émotions extrêmes, positives ou négatives, au début du processus associatif et sont passés ensuite à des associations neutres à mesure que la tâche se déroulait. Les associations concernant l'identité nationale et européenne ont été émises à la fin du processus associatif, juste après les possibles conséquences économiques de l'euro. Les croyances selon lesquelles l'Euro entraînerait une identité européenne plus forte ou constituerait une menace pour l'identité autrichienne semblent être des causes pertinentes de soutien ou d'opposition à l'Euro. Bien que les représentations sociales des cinq sous-groupes diffèrent pour ce qui concerne la structure, le contenu et l'évaluation, cette différence ne semble s'appliquer qu'aux éléments centraux, les éléments périphériques⁶ et les préoccupations liés à la menace de l'identité nationale étant semblables.

4. Ces plaquettes étaient diffusées afin de sensibiliser le public à propos de l'apparence et de la règle de conversion de la nouvelle monnaie.

5. Coefficient d'accord inter-juge Kappa de Cohen (Cohen, 1968).

6. Voir chapitres 4 et 5.

Figure 15.1.
Séquences
d'associations
au stimulus « Euro »



Pour étudier le développement de la structure, du contenu, ainsi que la dynamique des représentations sociales de l'Euro, Kirchler et el Sehity (2004) et Kirchler, el Sehity et Kulich (2004) ont réalisé une étude large en Europe à l'époque où le passage à la monnaie unique s'est produit. Puisque l'introduction de l'Euro s'est déroulée en tant qu'argent en 2002, le focus a été posé sur la base cognitive du développement c'est-à-dire en se posant la question qui consiste à se demander comment l'objet social abstrait « Euro en tant qu'argent de banque » se transformerait en l'objet social concret « Euro en tant que monnaie courante ». En 2001 et 2002, les questionnaires de recueil de données associatives à propos de chaque monnaie nationale et de l'Euro ont été complétés par 2700 étudiants de dix pays européens. Les résultats montrent que la teneur des associations traduit une tendance à l'homogénéisation dans tous les pays au fil du temps. Plus les gens sont devenus familiers avec l'Euro, moins de différences sont apparues dans les associations et plus le noyau (nouvelle monnaie européenne) s'est différencié de la périphérie. Concernant le contenu des représentations sociales, l'introduction de l'Euro dans la routine quotidienne des affaires montre des concomitances classiques en termes d'objectivation, telle que l'apparition de néologismes, comme « Teuro » (la monnaie chère). Le développement économique de la nouvelle monnaie, initialement incertain, s'est transformé en un développement de plus en plus assuré. Les processus d'ancrage de la nouvelle monnaie unique européenne se sont manifestés de deux manières : d'une part, dans la similitude avec la représentation de la monnaie mondiale établie (i.e., Dollar américain), et d'autre part, dans la dissociation croissante de la représentation de l'ancienne monnaie nationale. Les attributs du Dollar américain tels que la concurrence internationale, la mondialisation et le capitalisme ont été transférés à l'Euro en 2002. Ce transfert d'attributs a entraîné une vision de l'Euro comme une réalité économique analogue au Dollar américain. Dans le même temps, l'Euro s'est lui-même différencié en termes de contenu par rapport à l'ancienne monnaie nationale. Alors que l'Euro était caractérisé comme nouveau et moderne, incarnant les développements à venir de l'Europe, les anciennes monnaies nationales ont été caractérisées comme anciennes, traditionnelles, culturelles et faisant partie de l'Histoire. Les anciennes monnaies nationales avaient donc évolué, sur un plan conceptuel, en passant du statut de prédécesseur à celui d'une monnaie qui s'inscrit en opposition à l'euro. D'un autre côté, l'Euro est passé du statut

7. Ici au sens d'une représentation imagée des pièces et des billets.

de nouvelle monnaie inconnue à celui de « notre argent ». Ces changements dans les représentations sociales peuvent être attribués à la manipulation physique de la nouvelle monnaie et au changement de perception qui en a résulté.

2. Représentations sociales des taxes

Tout comme l'argent et la monnaie, les taxes font également partie de la vie économique quotidienne. Que ce soit sous la forme d'impôts sur le revenu, sur les biens et services, sur la propriété, sur les salariés ou la main-d'œuvre, ou sous la forme des cotisations de sécurité sociale, les taxes sont payées sur une base quotidienne. Du point de vue économique, les taxes représentent une régulation du marché et forment un système complexe qui sert de base financière aux États. Pour protéger cette base, les gouvernements dépendent de la tendance des citoyens à respecter les règles fiscales puisqu'il peut être possible de s'y soustraire. Certains groupes professionnels (i.e., les entrepreneurs) peuvent avoir davantage de possibilités d'échapper aux taxes que d'autres groupes (i.e., les salariés). Ainsi, puisque les théories naïves guident les comportements, elles peuvent se révéler hautement pertinentes dans le cas de la fiscalité. En fonction de leur contenu, les théories naïves relatives aux taxes peuvent guider les comportements soit vers l'observation des règles fiscales, soit vers l'évasion fiscale (Kirchler, 2007).

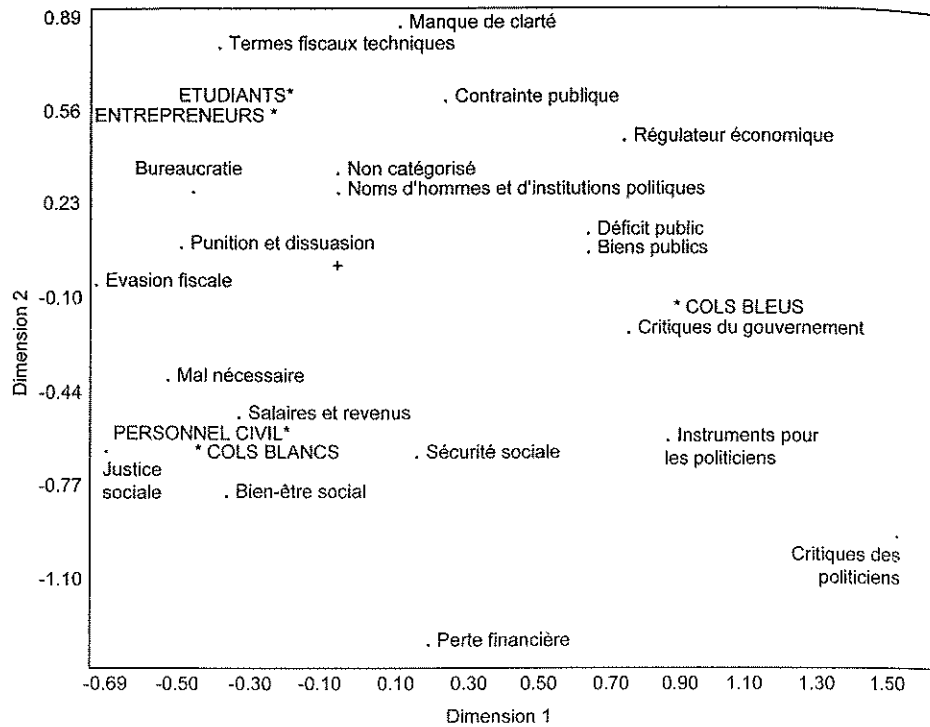
Pour avoir un aperçu différencié à propos des théories naïves relatives aux taxes, Kirchler (1998) a étudié les représentations sociales des taxes et les attitudes envers l'observation des règles fiscales parmi cinq groupes professionnels : travailleurs en cols bleus et en cols blancs, fonctionnaires, entrepreneurs et des étudiants. Un échantillon de 171 Autrichiens a rempli un questionnaire comportant deux parties. Dans la première partie, les participants devaient penser aux taxes et répertorier toutes les réflexions sur le sujet qui leur venaient à leur esprit. Ensuite, ils devaient caractériser la valence de leurs associations libres (i.e., positive, neutre ou négative) et indiquer l'ordre de leur production. Dans la seconde partie du questionnaire, qui visait à évaluer les attitudes envers l'observation des règles fiscales, les participants ont complété un différenciateur sémantique de Peabody (1985) comprenant 32 paires d'adjectifs permettant de juger trois types de personnes. Ces trois types renvoyaient aux profils suivants : « contribuables typiques », « contribuables honnêtes » et « fraudeurs fiscaux ».

Dans l'ensemble, 1 003 associations libres ont été produites, comprenant 547 mots différents. Deux évaluateurs indépendants ont ensuite catégorisé les différentes associations et ont établi 25 catégories homogènes. Le niveau d'accord inter-évaluateurs a atteint 92 %. Les fréquences des 20 catégories variaient considérablement entre des groupes de travail et ont été incluses dans une analyse des correspondances (figure 15.2). Les résultats montrent que les entrepreneurs associent des termes comme punition et démotivation, contrainte publique, un manque de transparence concernant les lois fiscales et à l'utilisation des taxes. Ils perçoivent les taxes comme une forme de pression et d'entrave à leur travail. De plus, ils trouvent les lois bureaucratiques et les règles trop complexes. Les cols bleus, en revanche, ont fortement critiqué le gouvernement et les politiciens, qu'ils accusaient d'utiliser les taxes stratégiquement pour atteindre leurs propres objectifs égoïstes et d'être responsables de l'énorme déficit public. Néanmoins, ce groupe est conscient des biens publics qui sont fournis par les taxes. Les cols blancs mentionnent la sécurité sociale et la protection sociale qui sont financées par les taxes, ils perçoivent donc également les taxes comme un mal nécessaire qui entraîne une perte financière. Les fonctionnaires accordent de l'importance aux taxes en ce qui concerne la redistribution des richesses et la création de la justice sociale. Ils sont également préoccupés par les personnes qui évitent les taxes ou cherchent à y échapper, qui maximisent leurs revenus tout en bénéficiant des biens publics. Les étudiants, le seul groupe à ne pas payer de taxes, listent des concepts abstraits théoriques et techniques, mentionnent des noms des politiciens et des personnages fictifs ou comiques célèbres, tels que Picsou⁸.

8. Nom donné en France au personnage de Walt Disney *Scroodge McDuck*.

Figure 15.2.

Associations au stimulus « taxes »
par les chefs d'entreprise,
étudiants, cols bleus, cols blancs
et fonctionnaires



Les résultats peuvent être expliqués en ayant recours aux théories de la réactance et de l'échange. Le paiement des taxes peut être accompagné d'un sentiment de perte sur le plan du contrôle et de la liberté individuelle. Les personnes réagissent à une telle perte réelle ou perçue de la liberté en termes de réactance et tentent de rétablir le contrôle (Brehm, 1966), en payant des taxes de manière non conforme. Les entrepreneurs, qui encaissent leur revenu brut en espèces et doivent payer des taxes de leur propre poche, décrivent les taxes comme un moyen de les punir pour leur travail, par la force et la contrainte, et semblent percevoir les impôts comme une perte de liberté. Les cols bleus, les cols blancs et les fonctionnaires, qui perçoivent leur salaire impôt déduit (i.e., le revenu net), mentionnent les biens publics, la protection sociale, la sécurité sociale et la justice et semblent percevoir les taxes sur le plan des relations d'équité. Ils paient leurs impôts et reçoivent en échange un accès aux biens publics. Les étudiants, qui n'ont pas à payer d'impôts, envisagent cet objet sur le plan théorique.

Les jugements des « contribuables typiques », « contribuables honnêtes » et « fraudeurs fiscaux » mesurés au moyen du différentiel sémantique ont été analysés en ce qui concerne les aspects descriptifs et évaluatifs, selon les recommandations de Peabody (1985). Les résultats montrent que les descriptions ainsi que les évaluations des trois groupes diffèrent sensiblement. Étonnamment, les fraudeurs fiscaux sont décrits et évalués très positivement comme très intelligents et travailleurs. Les contribuables moyens ont été évalués plus négativement comme paresseux et plutôt stupides, alors que les contribuables honnêtes ont été évalués plus positivement comme travailleurs et intelligents. Ces descriptions et ces évaluations suggèrent que l'évasion fiscale n'est pas perçue comme un crime, mais plus comme un jeu joué par les gens intelligents. Alors que les représentations sociales des cinq groupes d'emploi divergent sur leur contenu, tous les groupes présentaient également des attitudes négatives envers les impôts et ne considèrent pas l'évasion fiscale comme un crime, mais simplement comme quelque chose de négligeable (i.e., *trifle*).

3. Représentations sociales de la crise économique

Les événements économiques comme les changements de monnaie sont bien prévus, d'autres se produisent sur une base quotidienne et deviennent routiniers, par exemple le fait de payer ses impôts. Alors que ces événements économiques ne se produisent pas de façon inattendue et laissent aux personnes suffisamment de temps pour se familiariser avec l'objet social et développer une représentation de celui-ci, certains événements économiques se produisent soudainement et de façon inattendue. Ils sont imprévisibles, peu familiers et leur apparition soudaine ne laisse pas suffisamment de temps pour développer une compréhension de la situation avant que l'événement ne se produise. Les crises financières et économiques représentent de tels événements. À côté de vastes répercussions économiques, les crises financières et économiques provoquent perte de confiance dans l'avenir, peur et incertitude. Mais surtout, elles évoquent la nécessité de donner un sens à la situation. Si les experts peuvent avoir une compréhension claire des causes et des conséquences de ces crises, mais aussi des mesures pour y remédier, il faut bien comprendre que cela n'est pas le cas de la plupart des individus. Ces derniers doivent développer une compréhension de la situation, donner un sens, bref développer une représentation sociale de la crise afin d'être en mesure d'agir et de faire face à elle. Saisir et comprendre les représentations de la crise auprès de personnes naïves est très important pour surmonter des crises financières et économiques, puisque la recherche antérieure a montré que les personnes naïves ont des représentations sociales différentes des experts à propos des questions économiques et des mesures d'intervention (Haferkamp, Fetchenhauer, Belschak & Enste, 2009). La crise financière de 2008, qui a provoqué un choc profond dans les pays du monde, a permis d'étudier les représentations sociales de la crise.

En mars 2010, alors que la crise était toujours un sujet habituel dans le domaine public, ainsi que le discours des médias, Gangl, Kastlunger, Kirchler et Voracek (2012) ont conduit une recherche auprès d'individus naïfs et d'experts à propos de leurs représentations sociales de la crise et des acteurs économiques. Un échantillon composé de 156 employés issus des institutions financières autrichiennes et 153 naïfs Autrichiens ont été invités à participer à un sondage en ligne qui comprenait quatre sections. Tout d'abord, les participants ont été exposés à un inducteur « la crise économique/financière » et on leur demandait de lister leurs associations de manière spontanée. Ensuite, les participants devaient évaluer chacune de leurs associations comme étant positive, neutre ou négative. En second lieu, quatre stimuli additionnels ont été présentés dans un ordre aléatoire : les institutions financières et les banques, les gestionnaires/entrepreneurs, politiciens/gouvernement et consommateurs/clients. Les participants devaient procéder de la même manière que lors de la première étape. En troisième lieu, les participants devaient évaluer les institutions financières et les banques, les gestionnaires/entrepreneurs, politiciens/gouvernement et consommateurs/clients (présentés dans un ordre aléatoire) en évaluant leur fiabilité, compétence, impartialité, honnêteté, transparence et la valeur de congruence. Quatrièmement, la confiance des participants dans la reprise économique a été évaluée. Cet indice de confiance a servi à répartir les participants en quatre sous-échantillons : les experts avec un degré élevé de confiance dans la reprise économique, les experts avec une faible confiance dans la reprise économique, les naïfs avec un degré élevé de confiance dans la reprise économique et les naïfs avec une faible confiance dans la reprise économique.

Dans l'ensemble, le stimulus « crise économique et financière » a permis le recueil de 1 743 induits, dont 688 mots différents. Toutes les associations ont été ensuite classées en un système composé de 29 catégories qui avaient été élaborées de manière inductive par les auteurs en collaboration avec cinq psychologues. Deux évaluateurs indépendants ont été invités à classer les associations dans les 29 catégories. Les stimuli des quatre acteurs économiques (les institutions financières et les banques, directeurs/chefs d'entreprise, hommes politiques et le gouvernement et consommateurs/clients) ont permis d'accéder à 5 807 associations, dont une moyenne de 748 ($SD = 36,5$) de mots différents par stimulus. Toutes les associations

avec les acteurs économiques ont été également classées dans un système composé de 23 catégories développé par les auteurs en collaboration avec cinq psychologues. Encore une fois, deux évaluateurs indépendants ont été invités à classer les associations. La fréquence des catégories d'association ainsi que la séquence des catégories d'association dans le processus associatif ont été analysées au moyen d'analyses des correspondances. Concernant les représentations sociales des crises économiques, les résultats montrent que les experts avec une faible confiance dans la reprise économique ont mentionné la possibilité d'une baisse de la valeur de l'argent et répertorié les termes reliés aux questions internationales et aux développements mondiaux, tandis que des experts avec un degré élevé de confiance dans la reprise économique ont associé des termes liés à la perte de confiance. En outre, ils semblent percevoir la crise comme une menace et critiquent le rôle des médias et de la communication. Mais dans le même temps, ils voient la crise comme une chance pour le changement. Les naïfs avec un faible degré de confiance dans la reprise économique ont mentionné des termes liés aux gestionnaires, à l'injustice et à la politique. Les naïfs avec un degré élevé de confiance dans la reprise économique expriment des termes liés aux acteurs économiques spécifiques et des synonymes de la crise. En général, les naïfs ont plus mentionné les banques, les fraudes et les acteurs économiques comparativement aux experts. Les experts et les naïfs avec un degré élevé de confiance dans l'espoir de reprise économique ont fréquemment exprimé le fait qu'il n'y avait aucun effet grave à long terme. Ces différences dans le contenu des représentations sociales des quatre groupes reflètent leurs évaluations de la crise : les experts et les participants avec un degré élevé de confiance dans la reprise économique ont évalué la crise d'une manière moins négative que les naïfs et les participants avec un faible degré de confiance dans la reprise économique. Quant à la séquence des associations, les résultats montrent que les participants dans les quatre sous-échantillons ont commencé avec des pensées hétérogènes liées aux banques, aux problèmes professionnels, aux médias et à la communication, ainsi que la perte de confiance et sont passés ensuite au cours du processus d'associations à des pensées plus homogènes comme l'injustice, la menace, l'égoïsme et l'incompétence des acteurs économiques et politiques.

L'analyse des représentations des acteurs financiers a révélé que les institutions financières et les banques étaient associées à des termes relatifs au renflouement du gouvernement, à la hausse des impôts et taxes et des enjeux internationaux. Les gestionnaires/chefs d'entreprise sont considérés comme recevant les hauts salaires et les primes, comme ayant des problèmes de travail et des responsabilités particulières et comme compétents mais poursuivant leurs propres intérêts. Les politiciens/gouvernements, quant à eux, sont critiqués et perçus comme incompétents. Les consommateurs/clients sont perçus comme face à une perte de la valeur de leur argent, de leur pouvoir d'achat et comme étant touchés par le manque d'équité. En outre, les enjeux environnementaux mais aussi sociaux ont été mentionnés. Concernant les évaluations des intervenants, les résultats montrent que les experts ont évalué les institutions financières et les banques et les gestionnaires/entrepreneurs moins négativement que ne l'ont fait les naïfs, mais aucune différence n'apparaît pour les évaluations des naïfs et des experts concernant les politiciens et le gouvernement et les consommateurs/clients. En outre, les participants avec un degré élevé de confiance dans la reprise économique ont évalué tous les intervenants moins négativement que les participants avec une faible confiance dans la reprise économique.

En ce qui concerne la confiance (i.e., *trust*), les naïfs ont évalué les institutions financières et les banques, les gestionnaires/entrepreneurs et politiciens/gouvernement comme moins fiables que les experts, et consommateurs/clients comme plus fiables que les experts. Les participants avec un faible degré de confiance dans la reprise économique ont évalué les institutions financières et les banques, directeurs/chefs d'entreprise et politiciens/gouvernement comme moins fiables que les participants ayant une confiance élevée et les consommateurs/clients comme tout aussi dignes de confiance. En somme, les résultats montrent que les naïfs et les experts financiers partagent des principaux éléments de leurs représentations sociales, mais en même temps diffèrent sur des aspects spécifiques de leurs représentations sociales de la crise et le rôle des acteurs économiques de la crise.

4. Représentations sociales du chômage

L'éclatement de bulles économiques et les crises financières sont des événements choquants qui déclenchent la récession et par conséquent un taux de chômage croissant. Alors que les économistes ont développé des théories complètes et des modèles à propos des causes, conséquences et solutions pour le chômage, le grand public et en particulier les personnes touchées ont sans doute leurs propres théories du chômage. Une multitude d'études sur ces théories naïves du chômage se concentrent sur les causes présumées du chômage.

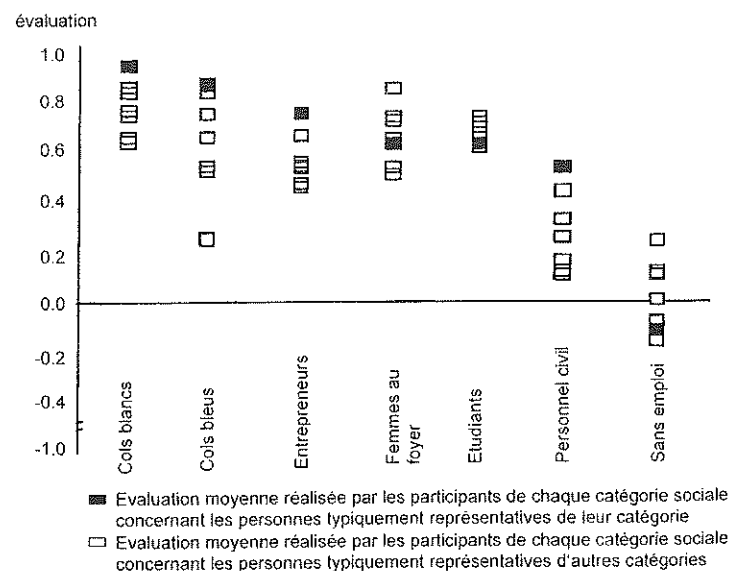
Kirchler (1993) a demandé à 179 Autrichiens d'énumérer quelles étaient selon eux les principales raisons du chômage. Pour un fort pourcentage (37,3 %), les raisons qui ont été citées visaient des traits de personnalité des chômeurs et des causes internes de type psychologiques comme le manque de motivation au travail, un manque d'intérêt, la complaisance, un manque d'endurance et un manque de volonté de travailler, des attitudes qui freinaient l'employabilité, l'insatisfaction, l'alcoolisme, la maladie et un âge élevé. De plus, un manque de mobilité, des préférences limitées concernant des emplois acceptables, un manque de flexibilité, le refus de subir une reconversion pour un autre métier, et une formation professionnelle insuffisante ont été mentionnés comme des causes. Les facteurs externes en ce qui concerne la gestion de l'entreprise et la restructuration ont été cités dans une moindre mesure et représentaient 26,8 % des raisons indiquées pour le chômage. Les facteurs relatifs à la situation économique et politique, par exemple une perte de pouvoir d'achat, une baisse de la demande, l'inflation, les problèmes cycliques de l'économie et les crises économiques, les politiques fiscales pauvres, les trop longues heures de travail, les politiques imprudentes à l'égard de groupes spécifiques, les travailleurs étrangers en particulier, s'élevaient à 23 % des causes nommées. Les autres raisons visaient l'effet démobilisateur d'allocations de chômage excessivement élevées ainsi que les possibilités offertes pour gagner de l'argent par le biais du travail illégal. En somme, ces résultats suggèrent que les chômeurs sont perçus comme étant personnellement responsables de leur situation. Les entretiens avec les conseillers travaillant à l'administration autrichienne du marché du travail ont donné des résultats similaires (Kirchler, 1993). Comme ces conseillers aident les chômeurs à trouver un emploi, leurs expériences quotidiennes avec les préoccupations et les problèmes de ces demandeurs d'emploi représentent une source précieuse d'enquête sur les jugements et les opinions qui reflètent des soupçons collectifs sur les chômeurs et l'empathie de la société à leur égard. La majorité (66 %) des causes du chômage citées par les conseillers étaient liées aux problèmes intrapersonnels (e.g., une déficience mentale ou cognitive, l'âge, les handicaps physiques, des problèmes de motivation), alors que seulement 10 à 13 % visaient l'intégration sociale, les problèmes internes de l'entreprise ou la situation économique générale. Ayant à traiter avec les chômeurs et leurs problèmes au quotidien, il n'est pas surprenant que les conseillers en emploi citent principalement des raisons personnelles. Néanmoins, cela renforce la conviction que les chômeurs sont personnellement responsables de leur situation et ne peuvent en vouloir qu'à eux-mêmes. En individualisant le problème du chômage, avec des arguments apparemment objectifs et logiques, il est plus facile de se désolidariser des chômeurs en tant que groupe et de justifier un manque d'assistance qui leur est accordé. Par conséquent, la société est relevée de son obligation de véhiculer de l'empathie et d'aider les chômeurs. Conformément à la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979, 1986) le sentiment d'appartenance à un groupe ou à une catégorie sociale est une composante importante de l'identité d'une personne et l'appartenance à un groupe ayant un statut social élevé peut augmenter l'estime de soi. Une identité sociale positive émerge donc quand les individus s'identifient à leur groupe d'appartenance et lorsque leur groupe bénéficie d'une comparaison favorable sur des critères pertinents avec d'autres groupes subjectivement importants. Appliquée à l'étude des chômeurs, cela signifierait que si les chômeurs ont une identité sociale positive, ils doivent décrire des représentants typiques de leur catégorie sociale avec des attributs positifs, et ce, d'une manière plus positive que le membre d'un autre groupe.

Kirchler (1993) a abordé la question d'une identité sociale positive via l'étude des représentations sociales des chômeurs auprès de sept groupes professionnels : les entrepreneurs, les cols bleus,

les cols blancs, les fonctionnaires, les étudiants, les femmes au foyer et les chômeurs. Les participants ont été invités à écrire tout ce qui leur venait spontanément à l'esprit quand ils pensaient à des représentants typiques de leur propre groupe professionnel et à chacun des autres groupes professionnels. Par la suite, des évaluateurs indépendants ont été invités à qualifier la valence du produit des associations libres (comme positive, neutre ou négative). Les résultats montrent que les chômeurs s'évaluent eux-mêmes différemment de la manière dont les autres groupes les évaluent. Comme attendu, les travailleurs cols bleus et cols blancs, entrepreneurs et fonctionnaires évaluaient les représentants typiques de leur propre catégorie plus positivement, et les femmes au foyer et les étudiants évaluaient également un représentant typique de leur propre groupe positivement, alors que les chômeurs évaluaient un représentant typique de leur propre groupe très négativement. Par conséquent, les représentants typiques du groupe « chômeurs » recevaient non seulement des évaluations négatives de tous les autres groupes, mais aussi de leur propre groupe. Un résumé des évaluations moyennes des représentants typiques des sept groupes professionnels est présenté en figure 15.3. Ces résultats suggèrent que les chômeurs ne s'identifient pas à leur propre groupe et aux membres de leur groupe. En outre, ils semblent nettement faire la distinction entre eux-mêmes et les autres membres de leur groupe en attribuant leur propre chômage à des facteurs externes instables et celui des autres membres à des facteurs internes stables, ce qui implique que leur identité sociale est négative. Ce manque d'identification à leur propre groupe semble servir de mécanisme pour préserver l'estime de soi, un aspect pertinent de l'identité sociale et représente l'une des possibilités pour modifier une identité sociale négative (Brown, 1988).

Figure 15.3.

Évaluations moyennes des « représentants typiques » des sept groupes professionnels



5. Représentations sociales des dirigeants

On l'a vu, les phénomènes économiques, comme les changements de monnaie, les crises économiques, les taxes ou encore le chômage affectent la société dans son ensemble. Mais les pratiques économiques à un niveau organisationnel, comme la question de la sélection du personnel, constituent également des objets d'étude pertinents dans des contextes économiques. La compréhension des phénomènes à grande échelle implique la mobilisation des théories implicites et des stéréotypes qui sous-tendent de telles pratiques. Dans ce contexte, la sélection du personnel pour des postes de direction présente un intérêt particulier car elle influe

sur les perspectives de carrière et peut entraîner des inconvénients, mais aussi des inégalités. Bien que les lois régissant l'égalité entre les sexes existent dans la plupart des pays, les femmes font toujours face à de nombreux inconvénients, souvent invisibles, des difficultés à surmonter les barrières qui les empêchent de progresser dans leur carrière et d'accéder à des postes de gestion et de direction. L'un de ces obstacles est métaphoriquement appelé le « plafond de verre » (Barreto, Ryan & Schmitt, 2009) et décrit la barrière invisible et artificielle qui empêche les femmes de gravir les échelons professionnels au niveau exécutif. Mais même lorsque les femmes franchissent cette barrière et accèdent à des postes de direction, elles sont souvent victimes de discrimination dans l'évaluation de leur style de leadership. De plus, les succès et les échecs des femmes leaders font l'objet d'attributions différentes comparativement aux dirigeants masculins. Une explication théorique de ce « plafond de verre » est offerte par la théorie de la congruence de rôle (Eagly & Karau, 2002), qui postule que les préjugés contre les femmes sur des postes de direction se produisent en raison de la perception d'une incongruence entre le rôle social de la femme et le rôle social du chef. Les stéréotypes dominants décrivent les femmes comme gentilles, serviables, compréhensives, emplies de bons sentiments, empathiques, compatissantes et axées sur le relationnel, alors qu'ils décrivent des hommes comme agressifs, indépendants, décisifs et dominants. Ces attributs masculins sont aussi utilisés pour caractériser un leader typique. Afin de réduire la position désavantageuse des femmes candidatant pour des positions de leadership, il serait nécessaire que les stéréotypes de la femme et du dirigeant évoluent et soient amenés à converger.

Hartl, Kirchler et Muehlbacher (2013) ont cherché à savoir si les stéréotypes féminins et masculins des leaders avaient convergé au cours des 36 dernières années. S'appuyant sur les travaux de Kirchler (1992) et ceux de Rodler, Kirchler et Hoelzl (2001), ils ont analysé les avis de décès d'hommes et de femmes managers, publiés dans quatre journaux allemands de 1974 à 2010. Comme les notices nécrologiques représentent une source de données non réactive indirecte, elles fournissent l'avantage d'atteindre des informations non influencées par les méthodes de questionnement ou d'observation et sont dépourvues de réponses socialement désirables, un problème assez récurrent dans l'étude des stéréotypes. Les descriptions des managers décédés rédigés par des collègues de travail reflètent les attentes et les attributs d'un chef typique tels que des styles de leadership et les traits corrélés à la réussite. Si ceux-ci diffèrent entre les femmes et hommes managers, alors les termes utilisés pour décrire les managers féminins et masculins devraient être différents. Dans les études de Kirchler (1992) et Rodler et al. (2001), les notices nécrologiques d'hommes et de femmes managers rédigées par les entreprises ou les organisations dans lesquelles ils ont travaillé et publiées dans les quatre journaux allemands, *Die Presse*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* et *Frankfurter Allgemeine Zeitung* entre les années 2004 et 2010 ont été extraites sous forme de données. Les données pour les années 1974, 1980, 1986, 1992 et 1998 ont été tirées de Kirchler (1992) et Rodler et al. (2001), elles ont été agrégées et complétées par les années 2004 à 2010.

Le contenu de 1 215 notices nécrologiques (894 pour les années 1974 à 1998 et 321 pour les années 2004 à 2010) a été analysé et 5 181 mots sémantiquement pertinents (4 057 pour les années 1974 à 1998 et 1 124 pour les années 2004 à 2010) ont été identifiés. Les 1 124 mots publiés dans les avis de décès en 2004 et 2010 ont été classés selon 58 catégories par deux évaluateurs (une femme et un homme). Les évaluateurs ont été formés à l'utilisation du schéma de catégorisation établi dans l'étude Kirchler (1992), également appliqué dans l'étude Rodler et al. (2001), dans laquelle les mots des années 1974-1998 avaient déjà été classés. Le pourcentage d'accord inter-évaluateurs était de 90 %. En cas de classification dissemblable, les évaluateurs discutaient de leur catégorisation jusqu'à ce qu'ils parviennent à un consensus. Les fréquences des 58 catégories descriptives pour les hommes et les femmes managers ont été calculées par année d'observation pour les années 2004 à 2010. Pour les années 1974 à 1998, les catégorisations et les fréquences qui en résultent ont été reprises des recherches de Kirchler (1992) et Rodler et al. (2001). Ensuite, les attributs ont été notés dans les catégories suivantes : succès de leadership, de stabilité des attributs, orienté vers la tâche ou orienté vers la personne (afin d'enquêter sur le style de leadership), le nombre de succès associés aux attributs et la stabilité des attributs. La catégorisation a été réalisée suivant le

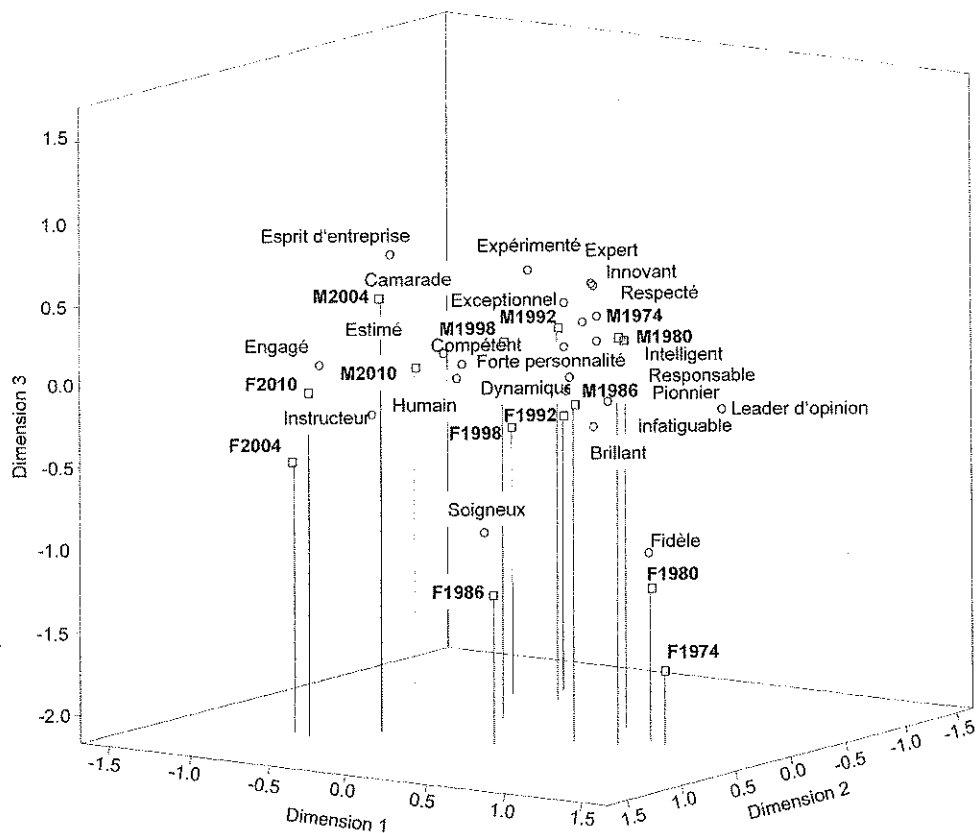
système développé par quatre psychologues spécialisés dans les relations humaines comme dans les travaux de Rodler et al. (2001).

Au cours de la période entière (1976-2010), l'attribut le plus souvent utilisé pour décrire les femmes managers renvoyait à l'*engagement* (9,3 %), suivi de *attentionnée* (4,6 %) et *forte personnalité* (4,5 %). L'attribut le plus souvent utilisé pour décrire les hommes managers était également l'*engagement* (5,6 %), suivi par *forte personnalité* (5,4 %) et *expert* (5,1 %). En comparant les caractéristiques attribuées aux femmes et aux hommes cadres de 1974-1980 et 2004-2010 on observe une convergence. Les femmes cadres étaient décrites en 1974-1980 comme *adorables*, *sociables* et *fidèles*, alors que les hommes gestionnaires étaient décrits comme *intelligents*, *experts* et *expérimentés*. Sur la période 2004-2010 les attributs associés aux femmes cadres étaient *engagées*, *instructeurs* et *forte personnalité*. Bien que les femmes cadres aient été décrites tout à fait différemment des hommes managers en 1974/1980, les différences ont diminué au fil du temps. La figure 15.4 montre les trois solutions dimensionnelles d'une analyse des correspondances des fréquences des 22 catégories d'attributs selon le sexe et l'année.

Concernant le style de leadership, dans le cadre des avis de décès, on a trouvé plus d'attributs indiquant une orientation vers la tâche que des attributs indiquant une orientation vers la personne. Les attributs en lien avec l'orientation vers la tâche dominant autant les descriptions des femmes décédées que celles des hommes décédés. Les différences entre les sexes ont été observées uniquement pour l'année 2004, année au cours de laquelle les femmes managers étaient décrites avec beaucoup plus d'attributs associés à l'orientation vers la personne que ne l'ont été les hommes. En ce qui concerne les descriptions des hommes managers, une augmentation significative des attributs relatifs à l'orientation vers la personne était observable entre 1992 et 1998, ce qui a diminué entre 2004 et 2010.

Figure 15.4.

Trois solutions dimensionnelles d'une analyse des correspondances des fréquences des 22 catégories des attributs associés aux dirigeants hommes et femmes par sexe et par année



L'analyse des attributs liés à la réussite montre seulement des différences significatives entre les sexes pour les années se situant entre 1974 et 2004, années au cours desquelles les descriptions des hommes managers comprenaient beaucoup plus d'attributs en lien avec le succès que pour les femmes. En outre, en 1974, comparativement aux hommes, les cadres féminins ont été décrits avec beaucoup moins d'attributs liés à la stabilité de la réussite. Une augmentation des attributs liés à la stabilité du succès est observable pour les deux sexes.

En résumé, les résultats suggèrent que les représentations sociales des hommes et des femmes cadres révèlent une convergence, mais alors que le stéréotype du leader masculin est resté relativement stable, le stéréotype de la femme leader a beaucoup changé et se rapproche du stéréotype du leader masculin.

6. Conclusion

Les économies sont des arènes sociales complexes dans lesquelles interagissent différents acteurs à différents niveaux d'expertise. Par conséquent, les phénomènes économiques sont des phénomènes sociaux. Les représentations sociales se révèlent être un cadre théorique utile pour la compréhension des actions des individus dans des contextes économiques. Elles permettent d'examiner les théories naïves liées à des phénomènes économiques complexes, ainsi que le développement de ces théories. En outre, en comparant les théories naïves avec les théories économiques des experts, il est possible de mettre en lumière les différences entre les prédictions normatives des modèles économiques et les comportements réels des personnes. En outre, des phénomènes économiques et l'action humaine dans des contextes économiques peuvent être étudiés au coeur des contextes sociaux dans lesquels ils se produisent. En mettant l'accent sur les significations partagées et sur les manières de comprendre des objets au niveau collectif, la théorie des représentations sociales déplace l'attention du point de vue individuel vers le point de vue du groupe social en insistant sur l'importance de considérer ces deux niveaux d'analyse.

Comme le montrent les exemples relatifs au passage à la monnaie unique, aux taxes, aux crises économiques, au chômage et aux stéréotypes de leadership, les représentations sociales aident à comprendre les phénomènes économiques complexes en montrant ce que les gens pensent et croient, et comment ces notions guident leur comportement dans des contextes économiques.



Ouvertures Psychologiques

Les représentations **sociales**

Théories, méthodes et applications

Sous la direction de Grégory **Lo Monaco**,
Sylvain **Delouée**
et Patrick **Rateau**

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : www.deboecksuperieur.com

© De Boeck Supérieur s.a., 2016
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Imprimé en Belgique

Dépôt légal :
Bibliothèque Nationale, Paris : septembre 2016
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2016/13647/111

ISSN 1376-2273
ISBN 978-2-8073-0546-5

CHAPITRE 12	Les représentations sociales dans le champ de l'environnement	263
	Oscar Navarro (Université de Nantes, France)	
Focus 12	Une perspective historique sur le débat environnemental	275
	Raquel Bohn Bertoldo et Alexia Lopez (Aix-Marseille Université, France)	
CHAPITRE 13	Représentations sociales et sécurité routière	279
	Marie-Axelle Granié (IFSTTAR, Salon de Provence, France)	
Focus 13	Les représentations sociales de l'homme et de la femme au volant	295
	Béatrice Degraeve (Aix-Marseille Université, France)	
CHAPITRE 14	Le travail représenté : diversité, dynamisme et spécificité de sa réalité	299
	Lilian Negura et Claude Lavoie (Université d'Ottawa, Canada)	
Focus 14a	Représentations sociales et expérience de travail : le cas des personnes en transition professionnelle vers le secteur de l'Économie Sociale et Solidaire	313
	Valérie Cohen-Scali (CNAM, Paris, France), Cécile de Calan (Trans-FaiRH, Paris, France) et Naïma Adassen-Bouhadjar (CNAM, Paris, France)	
Focus 14b	Les représentations professionnelles	319
	Christine Mias et Alain Piaser (Université de Toulouse- Jean Jaurès, France)	
CHAPITRE 15	Représentations sociales et économie	323
	Jennifer Stark et Erich Kirchler (Université de Vienne, Autriche)	
Focus 15	Le risque et la crise : deux représentations économiques	337
	Christine Roland-Lévy et Ruxanda Kmiec (Université de Reims-Champagne-Ardenne, France)	
CHAPITRE 16	Représentations sociales et éducation	343
	Sophie Richardot (Université Picardie Jules Verne, France)	
Focus 16a	Lorsqu'on a de « bonnes raisons » de ne pas faire ce que nous croyons être « le plus important à faire »	355
	Pedro Humberto Campos (Pontificia Universidade Católica de Goiás, Brésil)	
Focus 16b	La diffusion des croyances populaires vue sous l'angle des représentations sociales : le cas de l'effet Mozart	361
	Adrian Bangerter (Université de Neuchâtel, Suisse)	
CHAPITRE 17	Représentations sociales et politique	365
	Birgitta Orfali (Université Paris Descartes, France)	
Focus 17	Représentation sociale et justice	377
	Juana Juárez-Romero (Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Mexico, Mexique)	
CHAPITRE 18	Les représentations sociales dans le champ des médias	381
	Pascal Marchand (Université de Toulouse-Paul Sabatier, France)	
Focus 18	Représentations sociales et médias : le « cadrage » de l'épidémie de grippe porcine dans les médias mexicains et espagnols	393
	José Valencia, Lorena Gil de Montes et Nahia Idoyaga (Universidad del País Vasco, Espagne)	