

logos

ROGER DAVAL

François **BOURRICAUD, Yves DELAMOTTE**

Roland DORON

**TRAITÉ
DE
PSYCHOLOGIE
SOCIALE**

TOME SECOND

**RECHERCHES
EN PSYCHOSOCIOLOGIE APPLIQUÉE**

PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

PS. 312/Tg ~~social~~

musulman

LOGOS

INTRODUCTION AUX ÉTUDES PHILOSOPHIQUES

COLLECTION FONDÉE PAR LOUIS LAVELLE

ET CONTINUÉE PAR RENÉ LE SENNE ET GASTON BERGER

PS 312/T2

TRAITÉ DE PSYCHOLOGIE SOCIALE

par

ROGER DAVAL

Professeur à la Sorbonne

**FRANÇOIS BOURRICAUD, YVES DELAMOTTE
ET ROLAND DORON**

TOME SECOND

Recherches en psychosociologie appliquée

USUEL

IS09/3
3



CENTRE UNIVERSITAIRE
DE TIZI-OUZOU

BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE

PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

108, BOULEVARD SAINT-GERMAIN, PARIS

1970

TABLE DES MATIÈRES
DU TOME SECOND

	<u>PAGES</u>
PRÉFACE, par Roger DAVAL.....	VII

PREMIÈRE PARTIE

LA SOCIALIZATION DE L'ENFANT

INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE PREMIER. — La prématuration.....	5
— II. — La croissance.....	16
— III. — La communication.....	34
— IV. — L'intégration sociale.....	48
CONCLUSION.....	90

DEUXIÈME PARTIE

LA FORMATION DE L'ADULTE

AVANT-PROPOS.....	97
CHAPITRE PREMIER. — Les sources historiques.....	99
— II. — Phénoménologie des groupes restreints.....	114
Première section. — L'observation des petits groupes.....	114
I. — <i>L'élaboration des catégories</i>	115
A) La vie du groupe et la notion d'interaction.	
— B) Les catégories.	
II. — <i>La méthode et la mise en pratique</i>	123
A) L'observation. — B) L'interprétation des données enregistrées.	

	PAGES
Deuxième section. — La formation dans les petits groupes.....	136
I. — <i>Les problèmes de la formation</i>	137
II. — <i>Etude d'un cas</i>	139
III. — <i>La psychologie du malade</i>	143
IV. — <i>La formation du médecin</i>	148
CHAPITRE III. — Relations humaines et dialectique des méthodes	156
Première section. — La description des faits ...	156
I. — <i>De l'observation à la formation</i>	156
II. — <i>Du groupe de travail au groupe de formation</i> ...	158
III. — <i>Communication et verbalisation</i>	160
Deuxième section. — L'interprétation des faits .	163
I. — <i>L'« incertitude » en psychologie sociale et le choix des « modèles »</i>	163
II. — <i>Formation et « information »</i>	166
III. — <i>Formation et « action »</i>	161
IV. — <i>Formation et « verbalisation »</i>	179
V. — <i>Formation et « perfectionnement »</i>	181
CONCLUSION.....	189

TROISIÈME PARTIE

LE TRAVAILLEUR DANS L'ENTREPRISE

INTRODUCTION.....	193
-------------------	-----

LIVRE PREMIER

LE TRAVAILLEUR ET L'ORGANISATION

CHAPITRE PREMIER. — L'enquête de Hawthorne	197
I. — <i>Description succincte de l'enquête</i>	198
II. — <i>Critique et portée de l'enquête</i>	209
CHAPITRE II. — Les attitudes au travail : le rendement, le « moral »	217
I. — <i>Motivations à produire et sentiment de groupe</i> ...	217
II. — <i>Les recherches sur les comportements qui tendent à maintenir la production dans certaines limites</i> ...	219
III. — <i>Participation aux décisions et augmentation du rendement</i>	225

IV. — <i>La satisfaction et le mécontentement au travail</i> ...	230
1. Satisfaction et motivation à produire. — 2. Moral et sociologie.	
CHAPITRE III. — <i>Le commandement et l'organisation</i>	237
I. — <i>Commandement autocratique et commandement démocratique</i>	237
II. — <i>Le commandement démocratique et l'organisation</i> ..	244
A) Les difficultés de la formation. — B) Les exigences de l'organisation.	
III. — <i>L'autorité et ses dimensions sociologiques</i>	253
LIVRE SECOND	
LES TRAVAILLEURS ET L'ACTION SYNDICALE	
CHAPITRE IV. — <i>Du petit groupe au syndicat</i>	261
— V. — <i>La négociation de la convention collective</i> .	269
I. — <i>La loi du 11 février 1950 et son application (données succinctes)</i>	269
II. — <i>La négociation : observations générales</i>	272
A) Le cadre de la négociation. — B) Les parties à la négociation et la mise en route.	
III. — <i>Une négociation régionale</i>	275
IV. — <i>Négociation et grève ; la signature des accords et leur remise en question</i>	278
CHAPITRE VI. — <i>La signification de la convention collective et le recours ouvrier</i>	281
I. — <i>Convention collective : but en soi ou étape sur la voie du progrès social</i>	281
II. — <i>Conventions collectives lâches et conventions collectives serrées : le degré de précision du contrat</i>	283
III. — <i>Le contrat comme instrument de recours</i>	290
IV. — <i>Les réclamations</i>	295
CHAPITRE VII. — <i>La consultation organisée</i>	301
I. — <i>« Joint Consultation » et comité d'entreprise : comparaison entre les règles constitutives</i>	302
II. — <i>Le champ de la consultation : entreprises couvertes, questions traitées</i>	306
III. — <i>Les syndicats et les comités consultatifs. Le fonctionnement interne des comités</i>	308

	PAGES
IV. — <i>Les travailleurs et la consultation organisée</i>	314
A) L'enquête de l'I.S.S.T. — B) L'enquête de Liverpool. — C) Les enquêtes allemandes. — D) Ambiguïté de la consultation organisée.	
CONCLUSION. — Action de la direction et action syndicale ..	324
I. — <i>L'action de la direction</i>	324
II. — <i>L'action syndicale et l'expérience ouvrière d'une confrontation</i>	327
III. — <i>Confrontation industrielle et société globale</i>	331

QUATRIÈME PARTIE

LE CONSOMMATEUR LES PRODUITS, LA PUBLICITÉ

INTRODUCTION	337
L'artisan et son client dans la société traditionnelle. — Le marché et la production industrielle. — Les études de marché. — Elaboration de la question directe, assouplissement du questionnaire. — Passage aux études de motivation. — Perspectives.	
CHAPITRE PREMIER. — Les implications psychologiques de la théorie du prix	353
La théorie économique du prix. — Les cas particuliers. — Comment le consommateur perçoit le prix. — Conclusion.	
CHAPITRE II. — La perception des produits, de la publicité et des marques	375
Déterminations objectives du produit.	
<i>Le symbolisme</i>	380
La publicité de la perception symbolique du produit. — Satisfaction symbolique des besoins. — Importance des sentiments de culpabilité, de crainte.	
<i>Le sexe, l'âge, le groupe, la classe, dans leur rapport au produit.</i>	393
Sexe des produits. — Âge du produit. — Produit et statut social.	
<i>La marque</i>	397
Définition des stéréotypes de marque. — Caractères généraux des stéréotypes.	

	PAGES
CHAPITRE III. — Signification culturelle de la consommation	410
<i>Notions générales</i>	411
Types de consommation. — Lois d'évolution de la consommation. — Vocabulaire de la consommation. — Syntaxe de la consommation. — Style de la consommation.	
<i>Identités des ethnies</i>	417
<i>Identité des classes</i>	419
CHAPITRE IV. — Influence et publicté	424
<i>Mise en lumière du phénomène de l'influence</i>	424
Types de situation. — Moyens de persuasion. — Objet à juger. — Le groupe social.	
<i>Les relations interpersonnelles dans le groupe</i>	437
Le réseau de bouche à oreille. — Les modalités de l'influence transmise par les réseaux interpersonnels. — Types de personnes influentes. — Comparaison des sources d'influence. — Types d'actions sur autrui. — La séquence des influences. — Les attitudes des influencés.	
<i>Les leaders</i>	448
L'enquête analysée par Merton. — Les dimensions de l'enquête sur le leadership. — Types de leadership. — Conclusions.	
<i>Conclusions</i>	468
ESQUISSE D'UNE CONCLUSION GÉNÉRALE	471
Le problème de l'analyse causale. — Le schéma de l'action. — L'interprétation des actes d'achat : réflexions de méthode.	
BIBLIOGRAPHIE	485