

## **NIVEAUX DE PRATIQUE ET REPRESENTATION SOCIALE D'INTERNET CHEZ LES DIRIGEANTS ET SALARIES DE PETITES ENTREPRISES**

Lucile Salesses  
Université de Provence (Aix-en-Provence, France)

### **Introduction**

L'attention marquée accordée par l'ensemble des observateurs, économiques, politiques, journalistes et chercheurs, à l'émergence du nouveau média qu'est Internet, témoigne de l'importance et de la multiplicité des enjeux qu'il implique.

Récemment sorti du monde universitaire et extrêmement médiatisé, de moins en moins de personnes peuvent aujourd'hui ignorer Internet et il n'est pas difficile de prédire que le nombre de discussions et d'informations qui lui sont dédiés ne va cesser de s'amplifier.

D'ores et déjà, la part de la population française qui dit « tout ignorer » d'Internet ne cesse de décroître. Pour exemple, celle-ci est passée de 51% en mars 1995 à 14% en février 1998 (cf. Publimétrie, février 1998).

Par ailleurs, même si les dénominations varient pour désigner le phénomène Internet, tous s'accordent à dire que nous sommes en présence d'une révolution aussi importante que l'imprimerie, le téléphone ou la télévision. La généralisation des réseaux informatiques des pays occidentaux contribue de ce fait à remodeler en partie nos sociétés, même si l'avenir de cette technologie est encore incertain et ses conséquences profondes sur le plan culturel et social inconnues.

La recherche présentée ici s'inscrit dans un double cadre de commande institutionnelle d'une part et de recherche fondamentale d'autre part.

D'un point de vue utilitaire ce travail consiste à accompagner une organisation professionnelle représentative du monde de l'automobile, en France, dans la production d'un site Internet, qui soit adapté aux besoins et à la logique des professionnels qu'elle représente.

Du point de vue de la recherche, il nous semble que si l'on souhaite comprendre le mode d'appropriation d'Internet par les individus, il est nécessaire d'éclairer les aspects d'ordre technique par un questionnement sur les logiques sociales. Préoccupation que nous aborderons par une problématique inscrite dans le cadre de la théorie du noyau central (Abric, 1976,1994).

### **1. Une problématique théorique pour répondre à des enjeux économiques**

Le travail présenté ici vise très concrètement à éviter les risques classiques d'une offre nouvelle, à savoir : une proposition de service mal adaptée aux réels besoins et attentes des utilisateurs, une méconnaissance de l'attitude vis-à-vis du produit, une mauvaise identification des diverses résistances face à un service qui de surcroît dans le cadre présent implique une modification des habitudes de travail, plus précisément dans les pratiques liées à la recherche d'informations administratives et techniques.

En conséquence, la problématique des représentations sociales et ses principes méthodologiques se sont imposés comme nécessaires à la compréhension des phénomènes à étudier. En effet, analyser la représentation sociale de l'objet Internet semble prioritaire pour déceler les freins à la pratique d'Internet et repérer les leviers sur lesquels il est possible d'agir pour développer son utilisation.

Ce travail se situe dans l'approche structurale, laquelle s'inscrit dans le champ de la théorie du Noyau Central (cf. Abric 1976, 1994, 2000) qui pose que deux représentations sont identiques lorsque le contenu de leur système central est semblable et qu'il suffit qu'un élément du noyau central diffère, disparaisse ou s'ajoute, pour qu'il ne s'agisse plus de la même représentation. Ainsi, et conformément à cette théorie, les variations entre les différentes représentations que nous analyserons porteront sur les éléments du noyau central.

Par ailleurs, on sait, en ce qui concerne les représentations sociales qu'elles dépendent de plusieurs facteurs interdépendants (par exemple : l'histoire des différents groupes sociaux, la place et l'histoire des individus dans l'organisation sociale, les valeurs auxquelles ils se réfèrent, etc.). De plus, on connaît depuis l'étude princeps de Moscovici (1961) l'importance du rôle des processus d'ancrage dans la dynamique représentationnelle, dans la mesure où ces derniers, comme le souligne Doise (1990, p. 138), « modulent

continuellement certains aspects des représentations en fonction de leur insertion dans des rapports sociaux spécifiques ». Aussi, compte tenu de la particularité de l'objet d'étude, qui génère des prises de position contrastées, nous nous sommes intéressé conjointement aux effets du niveau de pratique et aux asymétries de position sociale sur la dynamique représentationnelle.

Les hypothèses sur lesquelles nous avons travaillé tentent de vérifier que les représentations sociales dépendent d'une part de la distance à l'objet et d'autre part de la position sociale des sujets dans le système des rapports de production.

Concernant la distance à l'objet, les recherches les plus récentes dans le champ des représentations sociales (cf. Abric et Tafani, 1995) sont presque toujours appréhendées par les notions binaires de pratique et non pratique. Presque toujours, puisque Guimelli en 1999 enrichit le modèle en mesurant l'effet des pratiques à plusieurs temps différents, caractérisés par un accroissement de fréquence de celles-ci.

Mais si ces derniers résultats vont dans le sens toujours souhaitable d'un enrichissement du modèle, ils ne nous disent rien sur l'effet éventuel de distances intermédiaires, qui se situent entre la pratique et la non pratique, susceptibles de jouer un rôle dans la constitution ou l'évolution d'une représentation.

Nous voudrions en conséquence, montrer l'intérêt d'une étude de la dynamique des représentations sociales par une approche qui prendrait en compte la variable « niveaux de connaissance » et affinerait ainsi les notions de « pratique » et de « non pratique » qui sont par ailleurs elles-mêmes descriptives de niveaux de connaissance particuliers. Précisons que dans le cadre de notre approche, nous considérons la pratique comme un cas particulier d'accès à la connaissance.

Concernant la position sociale, nous avons fait l'hypothèse qu'une différence de catégorie professionnelle et par conséquent de position occupée dans l'espace social au sens donné par Bourdieu, à savoir le rôle déterminant des capitaux économiques et culturels dont disposent les individus et qui organisent les pratiques et la perception des pratiques (1979), devait produire une différence de représentation quel que soit le niveau de pratique de l'objet. Par exemple, nous pensons que l'on peut s'attendre à ce que certains aspects de la représentation et de l'utilisation effective de l'objet chez les dirigeants d'entreprise, soient

nettement plus centrés sur des aspects opérationnels liés à la rentabilité de l'entreprise que chez les salariés pour lesquels de nombreuses études le montrent : Internet peut être sur le lieu de travail, un moyen d'évasion.

Nous posons ici que la position sociale induit en particulier l'utilité supposée ou le type d'utilisation, pour ceux qui pratiquent, d'un objet donné, voir la raison d'être de cet objet et par voie de conséquence sa représentation sociale.

## **2. Positions sociales, pratiques sociales et représentations**

Au regard des éléments ci-dessus, nous pouvons maintenant formuler les deux hypothèses suivantes :

Première hypothèse : les représentations sociales se modifient, sur un continuum allant de différents niveaux de non-pratique, mais de connaissance de l'objet, à des pratiques effectives de fréquence variée.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons opérationnalisé trois niveaux facilement repérables de connaissance et étudié la représentation d'Internet à ces différents niveaux de connaissance : pratique effective (N1), connaissance par expérience directe au sens philosophique (cf. Russell, 1912) : on a une conscience de l'objet sans pour autant en avoir soi-même une pratique – il s'agit dans notre échantillon des personnes auxquelles on a montré comment on utilisait l'objet mais qui ne l'ont jamais utilisé seuls (N2) et connaissance par description (cf. Russell, 1912) : nous savons que l'objet existe mais nous n'en avons qu'une simple connaissance descriptive, on en a entendu parler, on a aperçu des écrits, des films ... (N3).

Deuxième hypothèse : une différence de position sociale conduit à l'élaboration de représentations sociales distinctes, quel que soit le niveau de pratique de l'objet.

Pour tester cette hypothèse, on a utilisé deux types de catégorie professionnelle : dirigeants d'entreprise, soit des individus propriétaires des moyens de production et salariés, et l'on postule l'existence de différences aux trois niveaux de connaissance de l'objet préalablement définis à l'hypothèse 1, entre la représentation d'Internet des dirigeants d'entreprise et celle des salariés.

En résumé, on a mis en oeuvre deux variables : a) le niveau de connaissance avec trois modalités : une pratique effective, autonome, la connaissance par « expérience directe » et

la connaissance par « description » qui correspondent finalement à trois distances ; b) l'autre variable étant la position sociale des répondants au sein du système des rapports de production, avec deux modalités : chef d'entreprise et salarié.

### 3. Méthodologie : la double recherche d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs

Les résultats présentés portent sur 251 sujets, lesquels compte tenu des hypothèses formulées plus haut, sont échantillonnés de la manière suivante :

**Tableau 1: Répartition de la population enquêtée en fonction des variables utilisées**

	Pratique d'Internet	Connaissance par expérience directe Mais Non Pratique	Connaissance par description Mais Non Pratique	Somme
Dirigeants d'entreprise	57	22	53	132
Salariés	70	18	31	119
Somme	127	40	84	251

Notre variable dépendante étant le contenu et la structure des représentations sociales, elle a nécessité le recours à plusieurs méthodes de recueil différentes et complémentaires. (cf. Abric, 1994; Flament, 1994; Abric et Vergès, 1994; Campos, 1996).

Plus précisément, les outils utilisés ont été les suivants :

- des entretiens guidés, afin de repérer les différentes catégories d'étayage, les thèmes évoqués et la sémantique se rapportant à l'objet avec pour objectif de construire un outil de recueil de données sous forme de questionnaire. Trente personnes ont été interviewées, présentant les caractéristiques des différentes variables indépendantes testées;
- un questionnaire, comprenant trois types de questionnement inspirés de méthodes mises au point par plusieurs chercheurs dont Cl. Flament, P. Vergès et P. Moliner : a) une question d'évocation : à quoi vous fait penser le mot Internet ?, b) un test de centralité destiné à contrôler le contenu du noyau central de la représentation, c) six questions de caractérisation permettant de donner une information sur les caractéristiques générales de la

représentation et de confirmer les hypothèses de centralité en particulier par le repérage des courbes en J.

Ce questionnaire fournissait par ailleurs un certain nombre de données sur le mode d'information actuel, le type d'utilisation, la fréquence d'utilisation, l'intention éventuelle d'utilisation des sujets, que l'on ne présentera pas ici.

Précisons que les résultats ci-après ne concernent uniquement, en vue de simplifier l'exposé, que ceux obtenus avec la méthode rang-fréquence, sachant que ceux-ci ont été validés par le contrôle de centralité et que chaque méthode montre les mêmes effets de niveau de connaissance et de statut. Autrement dit, la convergence des informations fournies par les différents indicateurs nous permet de penser que les items repérés sont très probablement constitutifs du noyau central de chacune des représentations.

#### **4. Niveaux de connaissance et position sociale : effets sur la représentation d'Internet**

4.1 - Effet du niveau de connaissance sur la représentation d'Internet des chefs d'entreprise  
À la lecture du tableau 2 (page suivante), nous constatons que l'élément « communication » est le seul élément commun aux trois groupes. D'autre part, on obtient pour chacun de ces trois groupes des éléments spécifiques : a) « ouverture » pour les personnes qui ont une pratique Internet, b) « rapidité » pour celles ayant l'expérience directe, c) « progrès » pour celles ayant une connaissance par description.

Conformément à nos hypothèses initiales, il apparaît donc, à ce stade, que les noyaux centraux sont différents et que la représentation doit être considérée comme différente à chaque niveau de connaissance étudié

On remarquera que : a) l'idée « d'ouverture » n'est présente que chez les dirigeants d'entreprise qui ont une pratique d'Internet, b) la notion de « rapidité » en revanche, disparaît chez ceux qui pratiquent, elle ne fait plus partie du noyau central, c) quant à la dimension de « progrès », présente chez les chefs d'entreprise qui ont une connaissance par description, l'approche qualitative a montré qu'elle était pour certains associée à un progrès subit, donc connoté négativement, et pour d'autres, associée à un progrès utile et nécessaire.

**Tableau 2: Effet du niveau de connaissance sur la représentation mesuré par l'indicateur “ rang-fréquence ” dans la population des dirigeants**

	Dirigeants		
Pratique (N1)	Communication	63%	(2.3)*
	Information	37%	(3.0)
	Mondial	28%	(2.6)
	Ouverture	20%	(1.8)
Connaissance par expérience directe Mais Non Pratique (N2)	Communication	50%	(1.5)
	Rapidité	19%	(2.0)
Connaissance par description Mais Non Pratique (N3)	Communication	49%	(2.2)
	Information	32%	(2.9)
	Mondial	23%	(2.3)
	Progrès	19%	(2.5)

(\* ) mot évoqué par 63% des sujets au rang moyen d'évocation de 2.3.

En résumé, on voit donc que ces trois populations se distinguent très nettement par des représentations qui leur sont spécifiques et s'expliquent par le niveau de connaissance qu'elles ont de l'objet.

#### 4.2. Effet du niveau de connaissance sur la représentation d'Internet des salariés

De la même manière que précédemment (voir tableau 3, page suivante), l'élément « communication » est commun aux trois sous-groupes. De plus, l'idée « d'information » est également centrale pour l'ensemble des salariés. En revanche, l'élément « recherche » est spécifique à ceux qui ont une pratique effective d'Internet et l'élément « mondial » n'apparaît pas chez les salariés qui ont une connaissance par description.

A ce stade, il apparaît que quel que soit le statut des répondants, la distance à l'objet Internet appréhendée par le niveau de connaissance, est associée à des représentations différentes de l'objet.

**Tableau 3: Effet du niveau de connaissance sur la représentation mesuré par l'indicateur “ rang-fréquence ” dans la population des salariés**

	Salariés		
	Communication	59%	(2.3)

Pratique (N1)	Information	42%	(2.8)
	Mondial	29%	(2.7)
	Recherche	26%	(2.9)
Connaissance par expérience directe mais Non Pratique (N2)	Communication	61%	(2.5)
	Information	72%	(2.0)
	Mondial	35%	(1.8)
Connaissance par description mais Non Pratique (N3)	Communication	45%	(2.2)
	Information	39%	(2.9)

En effet, sans entrer dans le détail de la signification de ces représentations, et conformément à ce que nous évoquions plus haut, nous sommes bien en présence nous semble-t-il de trois représentations différentes, dans la mesure où le facteur niveau de connaissance dans chacune de ses modalités est corrélé à une représentation spécifique.

Pour conclure partiellement, l'effet de distance est ici vérifié quel que soit la position sociale des répondants.

#### 4.3. Effet de position sociale sur la représentation chez les utilisateurs d'Internet

Les résultats inscrits au tableau 4 (page suivante) montrent que les éléments : « communication », « information » et « mondial » sont investis d'un statut central chez l'ensemble des sujets qui ont une pratique autonome d'Internet. En revanche, l'idée « d'ouverture » n'est présente que chez les chefs d'entreprise et la notion de « recherche » quant à elle n'apparaît que chez les salariés. Ces résultats indiquent que si cette population développe des attentes communes concernant l'objet, elle se différencie dans la détermination symbolique d'Internet dans la mesure où deux éléments différents prennent pour chaque groupe social un statut central.

**Tableau 4: Effet de position sociale sur la représentation mesuré par l'indicateur “ rang-fréquence ” chez les utilisateurs d'Internet**

	Dirigeants	Salariés
	Communication 63% (2.3)	Communication 59% (2.3)

Pratique (N1)	Information	37%	(3.0)	Information	42%	(2.8)
	Mondial	28%	(2.6)	Mondial	29%	(2.7)
	Ouverture	20%	(1.8)	Recherche	26%	(2.9)

En effet, l'idée « d'ouverture » présente uniquement chez les chefs d'entreprise, renvoie très directement à l'entreprise comme moyen de production leur appartenant. L'élément « recherche » quant à lui, vraisemblablement central dans la représentation sociale d'Internet des salariés, fait apparaître une perception plus fonctionnelle concernant l'objet. Conformément au modèle théorique énoncé plus haut, nous sommes en présence de deux représentations différentes qui semblent traduire, et les entretiens nous confortent dans cette hypothèse, que les chefs d'entreprise ont une vision plus utilitaire, plus marketing d'Internet et que les salariés ont une approche plus informative de l'outil. Pour les uns, Internet permet d'ouvrir son entreprise sur le monde, pour les autres, il permet de trouver les informations dont on a besoin, soit dans la sphère professionnelle, soit dans la sphère domestique. Par conséquent, l'objet a dans ce cas deux significations différentes, pour les uns, il permet de « projeter l'entreprise », pour les autres, il sert à « rechercher dans le monde ». Ces deux significations renvoyant à la dimension utilitaire de l'objet. On voit donc qu'il s'agit d'un même outil d'un point de vue fonctionnel, mais différent d'un point de vue utilitaire.

Ces résultats illustrent, nous semble-t-il, l'intérêt d'une prise en compte des asymétries de positionnement social dans le cadre de la recherche de déterminants de la dynamique représentationnelle.

#### 4.4. Effet de position sociale sur la représentation, chez les sujets qui ont une connaissance d'Internet par expérience directe

Concernant le tableau 5, on observe à nouveau un élément commun « communication », et des croyances différentes chez les dirigeants et les salariés.

**Tableau 5 : Effet de position sociale sur la représentation mesuré par l'indicateur « rang-fréquence » chez les sujets qui ont une connaissance d'Internet par expérience directe**

	Dirigeants		Salariés	
Connaissance par expérience directe mais Non Pratique (N2)	Communication	50% (1.5)	Communication	61% (2.5)
	Rapidité	19% (2.0)	Information	72% (2.0)
			Mondial	35% (1.8)

En effet, la notion de « rapidité », absente chez les salariés, est privilégiée chez les chefs d'entreprise au détriment semble-t-il de l'idée globale d'accès à l'information. On est donc bien en présence de deux représentations différentes et l'effet de position sociale est également vérifié chez les sujets ayant une connaissance par expérience directe.

#### 4.5. Effet de position sociale sur la représentation, chez les sujets qui ont une connaissance d'Internet par description

Chez les individus présentant la distance relative maximale à l'objet, on obtient à nouveau un effet positionnel, puisque si les éléments « communication » et « information » sont communs, les éléments « progrès » et « mondial » ne sont présents que chez les chefs d'entreprise (voir tableau 6). L'effet de position sociale est donc vérifié à nouveau chez les sujets étudiés n'ayant qu'une connaissance par description de l'objet.

**Tableau 6: Effet de position sociale sur la représentation mesuré par l'indicateur « rang-fréquence » chez les sujets qui ont une connaissance d'Internet par description**

	Dirigeants		Salariés	
Connaissance par description Mais Non Pratique (N3)	Communication	49% (2.2)	Communication	45% (2.2)
	Information	32% (2.9)	Information	39% (2.9)
	Mondial	23% (2.3)		
	Progrès	19% (2.5)		

#### 4.6. Synthèse : effet du niveau de connaissance et de position sociale sur la représentation

**Tableau 7: Effet du niveau de connaissance et de position sociale sur la représentation mesuré par l'indicateur "rang-fréquence"**

	Dirigeants			Salariés		
Pratique (N1)	63%	Communication	(2.3)*	59%	Communication	(2.3)
	37%	Information	(3.0)	42%	Information	(2.8)
	28%	Mondial	(2.6)	29%	Mondial	(2.7)
	20%	Ouverture	(1.8)	26%	Recherche	(2.9)
Connaissance par expérience directe mais Non Pratique (N2)	50%	Communication	(1.5)	61%	Communication	(2.5)
	19%	Rapidité	(2.0)	72%	Information	(2.0)
				35%	Mondial	(1.8)
Connaissance par description mais Non Pratique (N3)	49%	Communication	(2.2)	45%	Communication	(2.2)
	32%	Information	(2.9)	39%	Information	(2.9)
	23%	Mondial	(2.3)			
	19%	Progrès	(2.5)			

En conclusion de l'ensemble de ces résultats, on peut avancer que nous sommes bien en présence de six représentations de l'objet Internet ou tout au moins de six stades différents d'élaboration de la représentation. Il apparaît donc que les deux variables testées produisent des effets qui leur sont propres. A savoir, d'une part la distance à l'objet mesurée par le niveau de connaissance et d'autre part, la position sociale appréciée par la catégorie socioprofessionnelle. En conséquence, il semble qu'il existe bien entre l'absence de pratique et la pratique effective d'un objet de représentation, d'autres modes de relations à l'objet. Ces modalités d'activation des éléments centraux de la représentation, occasionnés par un certain degré de proximité, définissent des niveaux de connaissance lesquels participent à l'élaboration du champ représentationnel. Par ailleurs, il apparaît aussi que ces savoirs bien particuliers que sont les représentations sociales, peuvent être modulés comme

le souligne Doise (1990) au gré des rapports sociaux symboliques actualisés dans une situation.

**Conclusion : niveau de connaissance et position sociale modifient fortement le contenu de la représentation**

Ces résultats font apparaître, d'un point de vue strictement théorique, qu'au-delà de l'opposition pratique/non pratique, existent des relations à l'objet caractérisées par l'état de connaissance de celui-ci, en l'occurrence : la connaissance par expérience directe, associée à des représentations différentes, puisque dotées de noyaux centraux différents. Il est dès lors possible d'envisager sérieusement qu'une représentation sociale puisse se construire par paliers sur un continuum allant d'un niveau « minimum » de connaissance à un autre, celui que donne la pratique. Pratique, elle-même susceptible d'être divisée en plusieurs niveaux.

Subséquent, les travaux présentés montrent que la position des individus dans le système de rapports de production, intervient indépendamment du niveau de connaissance de l'objet, dans la structuration du champ représentationnel.

Dès lors, une représentation sociale dépend donc *a minima* de deux facteurs interdépendants : la distance à l'objet évaluée ici à partir du niveau de connaissance et la position sociale. Cette double approche de l'objet d'étude permet selon nous de mettre en évidence à la fois le rôle de l'organisation des connaissances dans la genèse et la dynamique des représentations sociales ainsi que l'indissociabilité des dynamiques identitaires et représentationnelles.

Enfin, d'un point de vue strictement utilitaire, l'ensemble de ces résultats permet de montrer par exemple qu'il est vraisemblablement inutile de trop s'attacher à valoriser l'idée de « rapidité » ainsi que celle de « progrès » déjà présentes dans le champ représentationnel des dirigeants qui n'ont pas de pratique d'Internet. Alors que l'idée « d'ouverture de l'entreprise sur le monde », présente uniquement chez les chefs d'entreprise qui ont une pratique d'Internet, et qui renvoie à l'idée de décloisonnement des frontières de chalandise pour lutter contre un sentiment d'isolement fréquent dans les petites entreprises, est vraisemblablement un argument auquel les dirigeants sont sensibles et qui doit être utilisé pour accompagner des actions de développement.

## Références

- Abric, J.C. (1976). *Jeux, Conflits et représentations sociales*. Thèse d'Etat. Aix-en-Provence : Université de Provence.
- Abric, J.C. (1994). Les représentations sociales : aspects théoriques. In J.C. Abric (Ed.). *Pratiques sociales et représentations* (pp. 11-36). Paris : PUF.
- Abric, J.C. (1994). Méthodologie de recueil des représentations sociales. In J.C. Abric (Ed.). *Pratiques sociales et représentations* (pp. 59-82). Paris : PUF.
- Abric, J.C. (1994). L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique. In C. Guimelli (Ed.). *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 73-83). Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Abric, J.C. & Tafani, E. (1995). Nature et fonctionnement du noyau central d'une représentation sociale. *Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale*, 28, pp. 22-31.
- Abric, J.C. (1996). De l'importance des représentations sociales dans les problèmes de l'exclusion sociale. In J.C. Abric (Ed.). *Exclusion sociale, insertion et prévention* (pp. 11-18). Paris : Eres.
- Abric, J.C. & Flament, C. (1996). L'étude expérimentale des représentations. In J.C. Deschamps & J.L. Beauvois (Ed.). *Des attitudes aux attributions* (pp.158-162). Grenoble : PUG.
- Abric, J.C. (1998). *L'approche structurale des Représentations Sociales : développements récents*. Communication présentée à la 4<sup>ème</sup> Conférence Internationale sur les Représentations Sociales, Mexico.
- Abric, J.C. & Guimelli, C. (1998). Représentations sociales et effets de contexte. *Connexions*, 72-2, pp. 23-35.
- Abric, J.C. (2000). *La notion de noyau central. Bilan et perspectives*. Communication présentée à la 5<sup>ème</sup> Conférence Internationale sur les Représentations Sociales, Montréal.
- Bourdieu, P. (1979). *Le sens commun. La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit.
- Campos, P., Abric, J.Cl. (1996). Les éducateurs et leur représentation sociale de l'enfant de rue au Brésil. In J.Cl. Abric (Ed.). *Exclusion sociale, insertion et prévention* (pp. 137-149). Saint-Agne : Erès.

- Doise, W. (1990). Les représentations sociales. In R. Ghiglione, C. Bonnet & J.-F. Richard (Eds.). *Cognition, représentation, communication. Traité de psychologie cognitive, 3*, (pp. 111-174). Paris : Dunod.
- Flament, Cl. (1994). Aspects périphériques des représentations sociales. In C. Guimelli (Ed.). **Structures et transformations des représentations sociales**, (pp. 85-118). Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Flament, Cl. (1999). *Les représentations sociales comme système normatif*. Psychologie et société. 1, (pp. 29-54). L'Harmattan.
- Guimelli, C. (1994). Transformation des représentations sociales, pratiques nouvelles et schèmes cognitifs de base. In C. Guimelli (Ed.). *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 171-197). Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Guimelli, C. & Reynier, J. (1999). Structuration progressive d'une représentation sociale : la représentation de l'infirmière. In Rouquette, M.L. & Garnier, C. (Ed.). *La genèse des représentations sociales*, (pp. 171-181). Montréal : Editions Nouvelles.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Moscovici, S., (1961). *La psychanalyse, son image et son public. Etude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Rouquette, M.L. & Râteau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Grenoble : PUG.
- Russell, B. (1912). *The problems of philosophy*. London : Oxford University Press.
- Verges, P., (1994). Approche du noyau central : propriétés quantitatives et structurales. In C. Guimelli (Ed.). *Structures et transformations des représentations sociales*, (pp. 233-253). Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.