

**UNIVERSITE DE PARIS 8**



**Représentations sociales des métiers  
de coach et de psychologue en entreprise  
Similitudes et différences**

Par Catherine FISCHBACH et Awatef MALASSINET

Professeur Superviseur : Patrick MOLLARET

Mémoire présenté en vue de l'obtention du  
DFSSU Professionnalisation du coaching en entreprise

Année 2020/2021

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	4
PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE .....	5
I. Représentations sociales, origines conceptuelles .....	5
II. Notre problématique .....	8
III. Nos hypothèses.....	9
PARTIE 2 – METHODOLOGIE .....	10
I. Population.....	10
II. Le questionnaire .....	10
PARTIE 3 – RESULTATS .....	15
I. Population étudiée .....	15
A. Taux de réponses .....	15
B. Durée de passation.....	15
C. Echantillonnage .....	16
II. Net Promotor Score .....	18
III. Représentation basée sur l'imaginaire ou l'expérience.....	19
IV. Analyse sémantique.....	20
A. Traitement des données .....	20
B. Analyse du contenu .....	21
C. Effet d'induction de l'ordre de présentation du métier sur la réponse sémantique .....	23
D. Synthèse.....	25
V. Analyse quantitative .....	26
A. Valence .....	26
B. Activité .....	27
PARTIE 4 – DISCUSSION et CONCLUSIONS.....	29
CONCLUSION GENERALE .....	31
BIBLIOGRAPHIE .....	32
Annexe 1.....	34
Annexe 2.....	39

## RESUME

Que connaissons-nous des professions de coach professionnel et de psychologue du travail ? Et si nous n'en connaissons que peu, ou rien, quelle représentation sociale en avons-nous ? Voici comment, faute de repères bibliographiques, sur le sujet, nous avons choisi de mener une étude pour en savoir plus sur les représentations sociales de ces deux métiers. La population interrogée sur ces deux professions se situant dans le cadre de l'entreprise nous a donné accès à deux champs sémantiques présentant des similitudes et une perception très positive de ces deux professions, que nous modulerons avec les résultats du Net Promotor Score (NPS), très favorable pour le coach à la différence du psychologue.

Il apparaît clairement que malgré des valeurs de valence très positives des représentations sociales de ces deux professions, elles ne sont pas suffisamment discriminantes pour laisser présupposer la recommandation.

Cette étude exploratoire qui met en évidence une certaine complémentarité de ces deux professions, invite à de nouvelles voies d'approfondissement.

**Mots clefs** : représentations sociales, métier, coach, psychologue, entreprise.

## INTRODUCTION GENERALE

Derrière le *réel* d'une situation, d'une relation ou d'une action, l'aspect *symbolique* et l'*imaginaire* agissent de concert et guident notre jugement et notre comportement. Lacan, dans son séminaire RSI (Réel, Symbolique, Imaginaire) en 1974, le décrit ainsi : « Le réel n'est pas une dimension ; il n'existe que par son rapport à l'*imaginaire* et au *symbolique* » (Goldsztaub, 2009, p. 103).

En effet, nos processus de décision ne sont pas toujours guidés par ce qui est de l'ordre du rationnel. Le symbolique et l'*imaginaire*, ce que nous regrouperons ici sous le groupe nominal de « représentations sociales », ont une forte influence sur nos comportements. Dit autrement, nos représentations sociales sont construites à partir de ce que nos groupes de référence disent, pensent, croient, et nous les alimentons par notre propre pensée et nos choix guidés en permanence. La confrontation des représentations de différents groupes est une voie, par ailleurs, d'engager des transformations qui peuvent être d'ordre sociétal.

Dans le cadre de ce mémoire, nous étudierons les représentations sociales de deux métiers de l'accompagnement auxquels nous nous formons et qui nous interrogent : le métier de coach professionnel et celui de psychologue du travail. Ayant en commun de nous questionner sur les contours de ces deux métiers qui semblent pouvoir s'interpénétrer dans le cadre d'interventions en entreprise, nous identifions sur le fond et dans leur intention, de grandes similitudes, comme :

- développer la performance d'équipe / de collectif avec une approche humaniste, qui repose sur le potentiel de chacun à aller vers « la découverte de ses valeurs réelles, de ses propres ressources, et dans son processus de changement » (Marmion, 2012, p. 134)
- mettre en place un dispositif relationnel où l'accompagnant instaure une « relation avec » un individu ou un groupe, dans le but d'une « mise en chemin vers » un objectif clairement défini (Paul, 2020, p.50).

Notre étude consiste ici à identifier les représentations sociales de ces deux métiers, par des productions verbales et leurs connotations en termes de valence et d'activité qu'ils induisent. Nous chercherons à savoir si ce qui est exprimé a un caractère positif ou négatif, et si cela induit une activité dans le mouvement forte ou faible. Ainsi, notre objectif premier, et ultime ici, est de découvrir quel *langage courant* caractérise ces deux métiers et quelle image cela projette d'eux afin d'avoir une représentation qui nous permettent de mieux appréhender les attentes et besoins face à ces métiers.

Nous consacrerons la première partie de notre mémoire pour introduire les représentations sociales, la problématique soulevée et nos hypothèses. Puis, nous présenterons la méthode utilisée et les résultats obtenus d'un point de vue quantitatif et qualitatif avant de conclure. Enfin, nous proposerons une discussion autour des conclusions préalablement présentées.

## PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE

Notre revue de littérature reviendra sur la genèse des représentations sociales, l'approche conceptuelle que nous avons choisi de mobiliser pour traiter notre préoccupation relative aux métiers de coach et de psychologue. Nous terminerons en posant notre problématique et nos hypothèses.

### I. Représentations sociales, origines conceptuelles

L'histoire des représentations sociales commence au XIXe siècle, sous l'égide du sociologue Durkheim qui parle alors de « représentations collectives » Durkheim (1898). Bien que développées dans de nombreuses disciplines, « anthropologie, histoire, psychologie sociale, sociologie » (Toubeau, 2010, p. 4), nous retiendrons ici que les représentations sociales sont issues des sciences sociales qui ont pour objet l'étude des sociétés humaines et du système qui implicitement les gouverne et en assurent la continuité, soit une forme de conscience collective établie en savoirs, traditions et opinions, et formalisée en règles et normes. Cet ensemble forme les jugements et les pratiques sociales et est étudié en sociologie puis développé en psychologie sociale sous l'appellation de *représentations sociales*.

La psychologie sociale est apparue en Angleterre à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle pour s'intéresser aux phénomènes psychologiques de nature collective, à l'influence des processus cognitifs et sociaux. Marquée par la guerre, la psychologie sociale est une science qui étudie l'ensemble des phénomènes sociaux tels que le langage, les savoir-faire, les savoir-être et les perceptions qui influencent les comportements individuels. Ainsi, comprendre ce qui relève du psychosocial permet d'accéder à ce qui est commun à tous les individus (ses pensées, croyances, attitudes intérieures...) et dans sa relation aux autres. A partir des années 1960, la discipline prend son essor en Europe avec le psychosociologue Moscovici qui en donne une première définition : « La représentation, unité d'images, de concepts, de significations ayant trait à un objet s'édifie à la fois comme reflet de celui-ci et comme activité du sujet individuel et social » (Moscovici, 1961), où la représentation se construit à partir d'un réel inaccessible pour en faire une *image socialisée, un point d'appui pour pouvoir agir*. Il travaille sur l'influence des groupes, analyse les relations inter-groupes et développe la théorie des « représentations sociales ». Son regard innovant porté sur la recherche d'efficience d'un groupe pour parvenir à une solution, caractérise la représentation d'une tâche comme centrale pour en définir l'organisation du groupe : « La représentation non seulement transforme le travail, mais encore lui donne forme » (Moscovici et Paicheler, 1973, p.69).

L'objectif des représentations sociales rejoint l'essence de la psychologie sociale en tant que discipline : comprendre les phénomènes qui influent sur les liens et les pratiques sociales. Trois fonctions essentielles lui sont alors reconnues :

- Communiquer car elles facilitent le fait de savoir expliquer simplement une réalité parfois complexe, d'actualiser des connaissances et de faire évoluer une pensée
- Construire du réel car elles permettent de se mettre en relation avec autrui, d'être un acteur social et de développer son identité en justifiant des choix ou en renforçant un positionnement
- Maîtriser son environnement car elles induisent le fait d'anticiper et d'orienter des conduites ou des justifications, suscitées par un ensemble de normes

Ainsi, les représentations sociales donnent une définition mentale et cognitive et orientent des actions, guident des conduites, de manière opérationnelle, pratique et concrète. Elles représentent le *sens commun* au sens d'une généralité, souvent discutée et débattue, cependant communément admise et rarement remplacée. Moscovici développe la théorie des représentations sociales et définit les processus *d'objectivation* et *d'ancre* :

- Le processus d'objectivation permet, sur un ensemble de données hiérarchisées, d'identifier et de garder celles qui sont essentielles et qui forment un « noyau figuratif » de représentation. Il permet de mieux communiquer en simplifiant des choses complexes et en matérialisant ce qui est abstrait, que, par nature, nous n'aimons pas penser.
- Le processus d'ancre est un processus d'appropriation qui permet à chacun de contribuer au dialogue social, de se positionner et de faire évoluer la pensée sociale.

Ainsi, tout se compare à l'objet social qui est ancré, souvent de manière métaphorique, pour être utilisé simplement. Pour Herzlich (1972), les représentations sociales sont composées de 3 dimensions :

- L'information, ou connaissance relative à l'objet
- Le champ de représentation structuré et hiérarchisé, qui permet notamment d'identifier ce qui relève des représentations et s'apparente à un système de croyances
- L'attitude enfin, « primitive » et « première », qui exprime l'orientation générale, avec une valence positive ou négative vis-à-vis de l'objet de la représentation

Travailler sur les représentations sociales c'est apprendre à les identifier, les observer, les voir évoluer et identifier ce que les sociétés en font, comment elles les utilisent.

En 1976, Abric supporte la théorie des représentations sociales de Moscovici sur un registre plus technique. Il prône l'utilisation d'une méthode inductive et développe la *théorie du noyau central* (en lieu et place du *noyau figuratif* de Moscovici), comme ce qui fait consensus dans la représentation sociale alors que les éléments périphériques sont plus discutables et varient selon le contexte. Si nous pouvions personnaliser cette image et lui attribuer un caractère vivant, nous pourrions dire que les éléments périphériques, par effet de distraction, protègent le noyau central contre toute remise en question, car ce dernier assure la pérennité de la représentation sociale,

Le noyau est donc constitué d'invariants structuraux stables et pérennes quel que soit le contexte et l'environnement qui s'applique à la représentation sociale (Yzerbyt et Klein, 2019). Par exemple, le *rouge* sera toujours attribué au mot *pompier*, il est dans le noyau central, alors que le *camion* et la *grande échelle* le seront dans certaines circonstances uniquement, ils font partie des éléments périphériques qui est secondaire dans l'imaginaire cognitif d'un Français qui entend le mot « pompier ».

Pour Abric, une représentation sociale est appréhendée comme « *un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes* ». Ainsi, le psychosociologue ajoute aux trois précédentes la dimension de l'opinion, de jugement (« c'est un beau métier », « heureusement que ce métier existe », « c'est un métier utile »). Voici la définition complète qu'il donne des représentations sociales : « *le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique* » (Abric, 2003b, p. 206).

En synthèse, une représentation sociale est propre à un groupe d'individus qui assemble autour de ce que nous nommons *objet* un ensemble de contenus, de savoirs et de pensées. Une représentation sociale n'est pas une structure figée, elle se construit et évolue en permanence, en tout ou parties, en fonction du groupe et de l'environnement social dans lequel il évolue. Il devient *objet social* dès lors des groupes prennent position ou se confrontent.

D'un point de vue opérationnel, plusieurs méthodes permettent de recueillir et d'expliciter des représentations sociales, chacune d'elle pouvant se situer sur un registre qualitatif (entretiens non guidés réduit à peu de personnes interrogées ou questions ouvertes et limitées en nombre) ou quantitatif (entretiens guidés administrés en volume ou questions fermées) :

- les entretiens individuels de type direct (guidés), semi-directif ou libre (non guidés)
- les entretiens de groupes ou tables rondes
- les questionnaires quantitatifs, avec ou sans questions ouvertes pouvant apporter des réponses qualitatives également,
- les technique de mise en cause (MEC) (exemple de questionnement : « Un patron fera-t-il appel à un coach si management est de type paternaliste ? »),
- les tests d'indépendance au contexte (TIC) (« Une entreprise fera-t-elle appel à un psychologue du travail si elle ne présente pas de risques psychosociaux avérés ? »),
- la recherche documentaire (articles, ouvrages, films, conférences),
- l'association libre (association spontanée de mots à un mot inducteur).

## **II. Notre problématique**

Lorsque nous avons parcouru la littérature, nous avons réalisé que les métiers de coach et de psychologues intervenant en entreprise avaient été peu, voire pas, étudiés.

Au regard du métier de coach professionnel, l'extrême majorité des articles est anglo-saxonne et porte sur le métier de coach sportif, un métier qui diffère de celui de coach professionnel tel qu'il est défini en France. Il renvoie à l'imaginaire du coach sportif qui est dans l'action, la dynamique de gagner ou de réussir, la recherche de motivation et de stimulation. Prendre un coach, c'est chercher une solution pour redynamiser une personne ou une équipe. C'est aussi, probablement, une illusion de solution, mais dans le doute, c'est positif et ça peut marcher ! Enfin, nous notons ici qu'une figure médiatique, docteure en philosophe, fustige ce métier, en faisant par ailleurs un amalgame malheureux avec les pratiques de développement personnel (De Funès, 2019).

Concernant le métier de psychologue en entreprise, nous avons trouvé un article qui traite des représentations sociales du métier de psychologue au sens général (Marchetti, 2010). Le psychologue serait ainsi perçu comme « une personne qui écoute et analyse les problèmes ». L'étude montre que son image est connotée assez négativement, mélangeant flou et abstraction. Cette auteure met en évidence que le métier de psychologue fait peur car il renvoie à un état de mauvaise santé. Aller chez le psychologue, c'est afficher que nos capacités mentales sont altérées, c'est laisser germer l'idée qu'on est malade, qu'on n'est pas apte. Par ailleurs, le psychologue est appelé en dernier recours, voire imposé dans le milieu de l'entreprise.

- L'attitude première face à l'information « psychologue » pourrait être : « repli », « peur », « pas pour moi », « rejet », etc.
- La caractéristique première le définissant pourrait être : « sérieux », « grave », « compliqué », etc.

Ainsi, le vide bibliographique combiné à nos réflexions nous ont amenées à chercher à visiter ou revisiter les représentations sociales de ces deux métiers au travers d'une étude mêlant quantitatif et qualitatif.

Notre question de recherche est :

**« Comment les métiers de coach et de psychologue en entreprise sont-ils représentés dans la population française ? »**

- Est-ce que les représentations sociales des métiers font appel au même registre sémantique ?
- Les dimensions connotatives ont-elle la même valence et la même activité entre les deux métiers?

### **III. Nos hypothèses**

Faute de repères bibliographiques, c'est en nous basant sur nos expériences de travail vécues, de nos interactions lors des formations et des échanges avec les professionnels que nous formulons ces deux hypothèses :

- Le champ sémantique qui définit les deux métiers est différent : plutôt plus « à l'écoute et empathique » pour le psychologue et « dynamique et motivant » pour le coach
- Ces métiers, dans l'entreprise, ont une connotation plutôt négative pour le psychologue du travail et plutôt positive pour le coach professionnel

## PARTIE 2 – METHODOLOGIE

Pour tenter de répondre au questionnement suscité par nos deux hypothèses, nous avons choisi de sonder les représentations sociales des métiers de coach et de psychologue intervenant en entreprise au travers d'un questionnaire.

### I. Population

Nous avons préféré un échantillonnage non probabiliste, et donc par essence non représentatif de la population française. Un de ses avantages est de pouvoir constituer un échantillonnage suffisant dans des délais compatibles avec notre fenêtre temporelle pédagogique. Le principal inconvénient est que les résultats ne sont pas représentatifs et donc généralisables à l'ensemble de la population française.

Nous avons obtenus notre échantillonnage par effet boule de neige via nos réseaux personnels et professionnels. Les participants n'ont donc pas été sollicités personnellement et n'ont pas été rétribués. Ils étaient tous volontaires.

### II. Le questionnaire

Nous avons choisi d'utiliser un questionnaire en ligne accessible sur ordinateur ou via les technologies mobiles (smartphones, tablettes). Articulé autour de cinq parties, il a été élaboré avec le logiciel Qualtrics et est reporté dans son intégralité (annexe 1).

Nous avons choisi d'appréhender les représentations sociales de ces deux métiers en combinant qualitatif et quantitatif.

**Sur le versant qualitatif**, nous visions à obtenir via les réponses à nos questionnaires un « ensemble organisé d'informations » comprenant « un contenu et une structure ». Le contenu reposant sur la production verbale des participants et dont la structure s'articulerait autour d'un noyau central constitué de très peu d'éléments (Abric, 2003a, p. 59), caractéristiques des représentations sociales selon ce même auteur.

Pour le « recueil du contenu explicité », nous avons utilisé la méthode des associations libres, sans phase de hiérarchisation pour ne pas surcharger le questionnaire. Les deux métiers ont été utilisés comme mots inducteurs. Chaque participant devait donc produire cinq mots par profession, dont la fréquence et le rang d'apparition devaient nous permettre de déterminer la structure des représentations sociales de ces deux métiers, au travers d'un tableau analogue à celui ci-dessous.

		RANG	
		Grande	Faible
FREQUENCE	Forte	Zone du Noyau	1 <sup>ère</sup> périphérie
	Faible	Eléments contrastes	2 <sup>ème</sup> périphérie

**Tableau 1 :** Récapitulatif des évocations (Abric, 2003a, p. 64)

Sur le **versant quantitatif**, nous aurions pu utiliser une échelle de Likert, le premier dès 1932 à avoir chercher à mesurer « scientifiquement » les attitudes psychologiques. En effet, c'est en associant une échelle pour nuancer le degré d'accord de chaque réponse à laquelle était associée une valeur numérique qu'un traitement statistique des données est devenu ainsi possible.

Par exemple, sur une échelle à cinq choix du type « tout à fait d'accord, moyennement d'accord, d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord », chaque modalité de réponse était associé un nombre entier de 1 à 5 ou de -2 à +2.

Nous avons préféré utiliser le différentiateur sémantique en nous inspirant des travaux d'Osgood (1952), qui lui ont permis d'identifier trois facteurs qui à eux trois cumulent près de la moitié de la variance sémantique totale :

- **la valence**, prépondérante, elle renvoie pour les sociologues à une image plaisante ou déplaisante des choses ou d'autrui. C'est dans de nombreux processus sociaux la manière dont on perçoit autrui,
- **La puissance** qui est associé à des caractéristiques de force, de masse et d'énergie,
- **L'activité** qui sous-tend l'énergie associée au mot d'un état situé entre calme/passif et dynamique/actif.

Ces trois facteurs peuvent être représentés dans un base/espace sémantique orthogonale. C'est aujourd'hui une méthode de contournement communément utilisée en psychologie sociale expérimentale et en psychométrie.

L'intérêt de ne pas utiliser de termes langagiers est d'éviter les pièges du discours normatif et ainsi de dépasser les catégorisations basées sur le langage. De plus, déterminer la connotation des évocations verbales donne accès à une réalité plus nuancée.

## 1. La phase d'association libre

Le questionnaire débute par une présentation succincte du contexte et de l'objet de notre étude, à savoir les représentations sociales de deux métiers dans un cadre universitaire. Les participants devaient cliquer sur la flèche à la fin du descriptif pour lancer l'enquête et signifier ainsi leur consentement.

C'est à partir du métier comme mot inducteur, que nous avons projeté de recueillir un corpus constitué de cinq évocations verbales pour chacune des deux professions.

Nous avons rencontré des difficultés dans notre recherche de formulation sur le métier de psychologue. Ce dernier faisant référence à une multiplicité de champs d'application qui diffèrent selon la méthode, l'objet, le cadre théorique ou la distinction entre recherche fondamentale et applications (Parot et Richelle, 2013). D'où notre choix de qualifier les deux professions comme coach et psychologue intervenant dans le cadre de l'entreprise.

Une autre de notre interrogation s'est portée sur l'attendu de la production verbale avec l'objectif d'être à la fois le plus neutre possible, en évitant les biais d'interprétation. Ainsi, afin de recueillir des qualificatifs, des caractéristiques propres à chaque métier, nous avons évité de demander quelles étaient les « qualités » requises à ces métiers, pour privilégier la notion de « traits de personnalité ».

Par ailleurs, les deux métiers ont été proposés consécutivement mais dans un ordre d'apparition aléatoire pour ne pas introduire un biais dans les réponses en fonction de l'ordre de présentation des métiers.

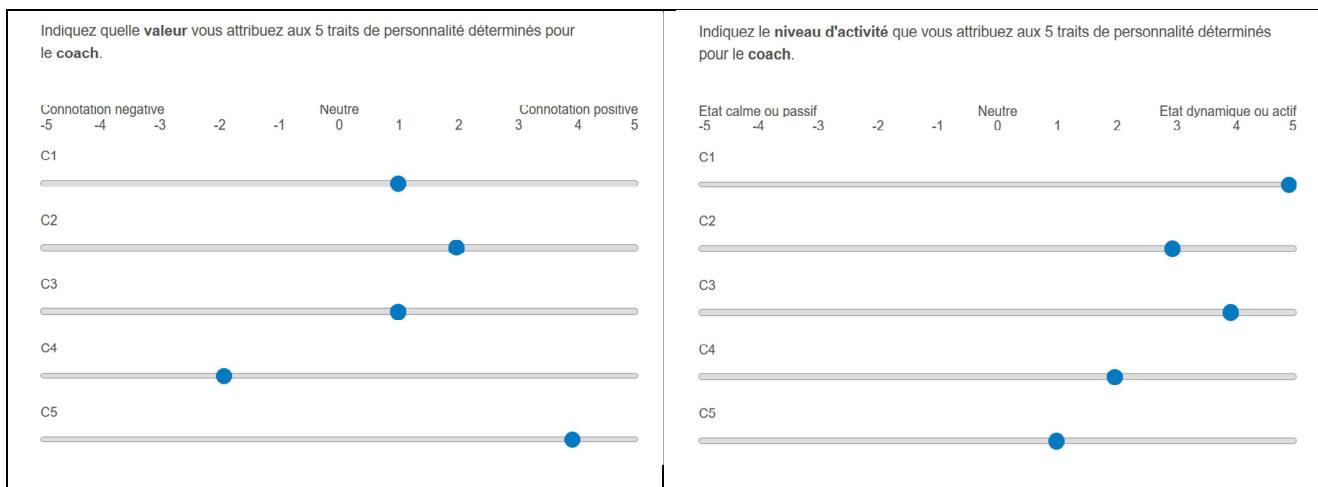
Les participants devaient inscrire les cinq mots qui leur venaient spontanément à l'esprit dans leur ordre d'apparition. Ils devaient avoir renseigné tous les champs pour accéder à l'écran suivant, sans possibilité de revenir à l'écran précédent.

Pour alléger l'enquête, nous avons choisi de ne pas ajouter de phase de hiérarchisation selon leur degré d'importance.

## 2. Valence et activité de chaque production verbale

Pour notre recueil de données, nous avons écarté la puissance que nous n'avons pas considérée comme pertinente dans notre étude.

Pour les dix traits de personnalité choisis précédemment, cinq pour chaque métier, les participants étaient invités à positionner un curseur sur une interface graphique sur la valence qui leur semblait la plus « juste selon eux ». L'échelle proposée était polarisée de -5 à 5 avec un incrément de 1 (cf. Figure 1). A noter que par défaut, le curseur était positionné sur 0, les participants devaient déplacer tous les curseurs pour pouvoir accéder à l'écran suivant.



**Figure 1 :** Les deux questions relatives à la valence et à l'activité.

Par exemple :

	Valeur	Activité
<b>Colère affichée</b>	- 5	+ 5
<b>Joie intense</b>	+ 5	+ 5

### 3. Net Promotor Score (NPS)

Le NPS est un indicateur créé par Reichheld (2003) très utilisé pour connaître la propension des clients prêts à recommander une marque, un produit ou encore un service, dont la réflexion première était : « If growth is what you're after, you won't learn much from complex measurements of customer satisfaction or retention. You simply need to know what your customers tell their friends about you.<sup>1</sup> ». Le score obtenu « The One Number You Need to Grow<sup>2</sup> », permet pour son auteur d'évaluer la satisfaction et la fidélité moyenne d'une clientèle.

La question liée à cette échelle de mesure, « Recommanderiez-vous un psychologue / un coach à votre entourage ? », est posée comme une question de contrôle, afin de vérifier la cohérence entre la représentation sociale préalablement définie et une capacité de recommandation. L'indicateur NPS pourrait être corrélé à la valence moyenne associée à chaque métier.

<sup>1</sup> Si vous cherchez à vous développer, vous apprendrez peu des mesures complexes de la satisfaction client. Vous avez simplement besoin de savoir ce que vos clients disent de vous à leurs amis.

<sup>2</sup> Le seul chiffre à connaître pour se développer.

#### 4. Informations complémentaires

Dans un but de traitement statistique, nous avons cherché à recueillir :

- Sexe et âge
- Profession et catégorie socio-professionnelle
- Taille de l'organisation et secteur d'activité

#### 5. Représentation sociale supposée ou vécue

Nous avons terminé le questionnaire par une question sur l'interaction éventuelle avec un représentant de chacun de ces deux métiers, afin d'identifier si la perception sociale est de l'ordre de l'imaginaire ou si elle fait suite à une expérience avérée.

## PARTIE 3 – RESULTATS

Nous présenterons ici les résultats majeurs obtenus suite à l'analyse du questionnaire.

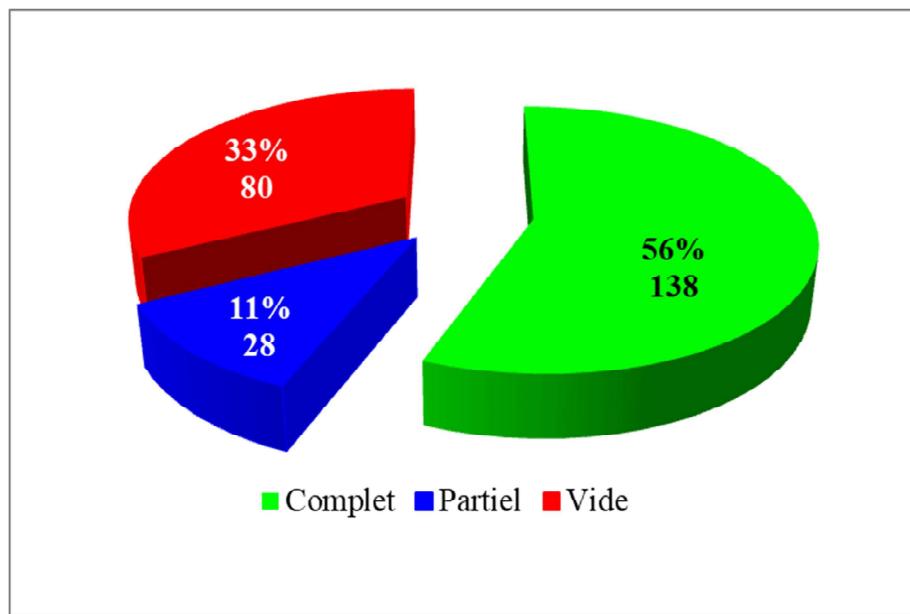
### I. Population étudiée

#### A. Taux de réponses

Les réponses obtenues au travers de ce questionnaire ont été obtenues entre le 6 Mai 2021 et le 24 juillet 2021.

Parmi les 246 questionnaires engagés, 138 étaient complets, 80 étaient vierges et 28 remplis partiellement (cf figure ci-dessous). Nous avons choisi de considérer dans nos analyses toutes les données produites et donc d'inclure celles des 28 questionnaires incomplets.

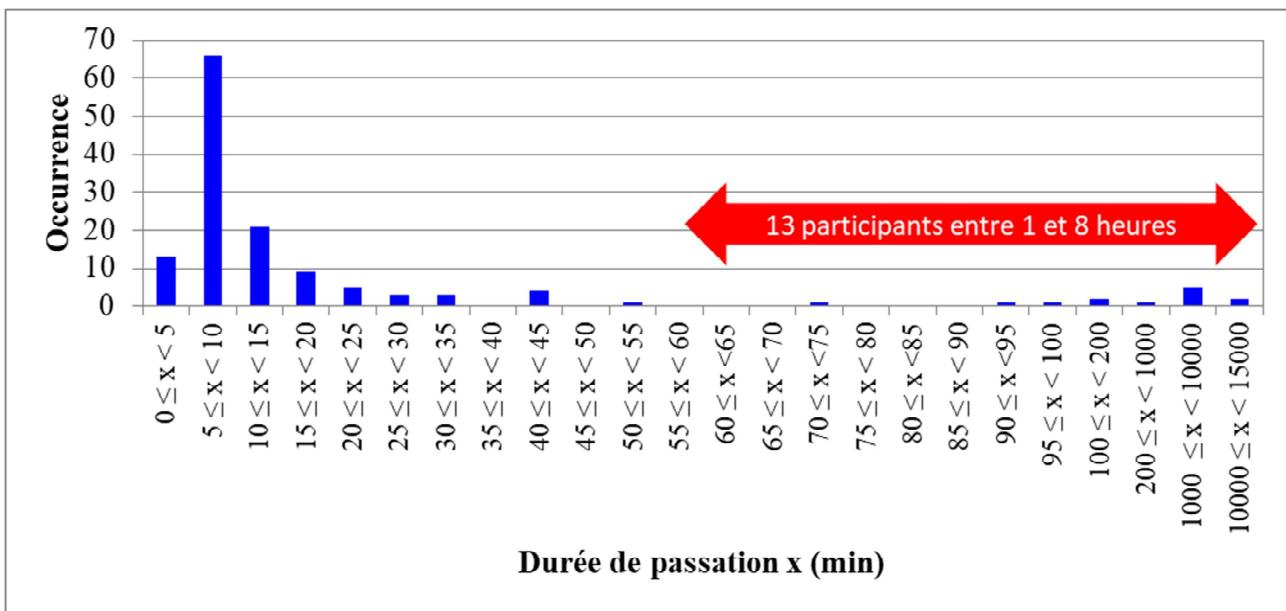
Généralement dans ce type d'approche assez coûteuse psychiquement, il est fréquent d'observer des taux d'abandon élevés avoisinant les 50%.



**Figure 2:** Niveaux de réponse aux questionnaires.

#### B. Durée de passation

La répartition de la durée de passation observée est reportée à la Figure 3. La très grande majorité, 85% des participants, a répondu entre 3,5 min et 30 minutes, avec un pic entre 5 et 10 minutes, ce qui correspond à la durée annoncée au début du questionnaire.

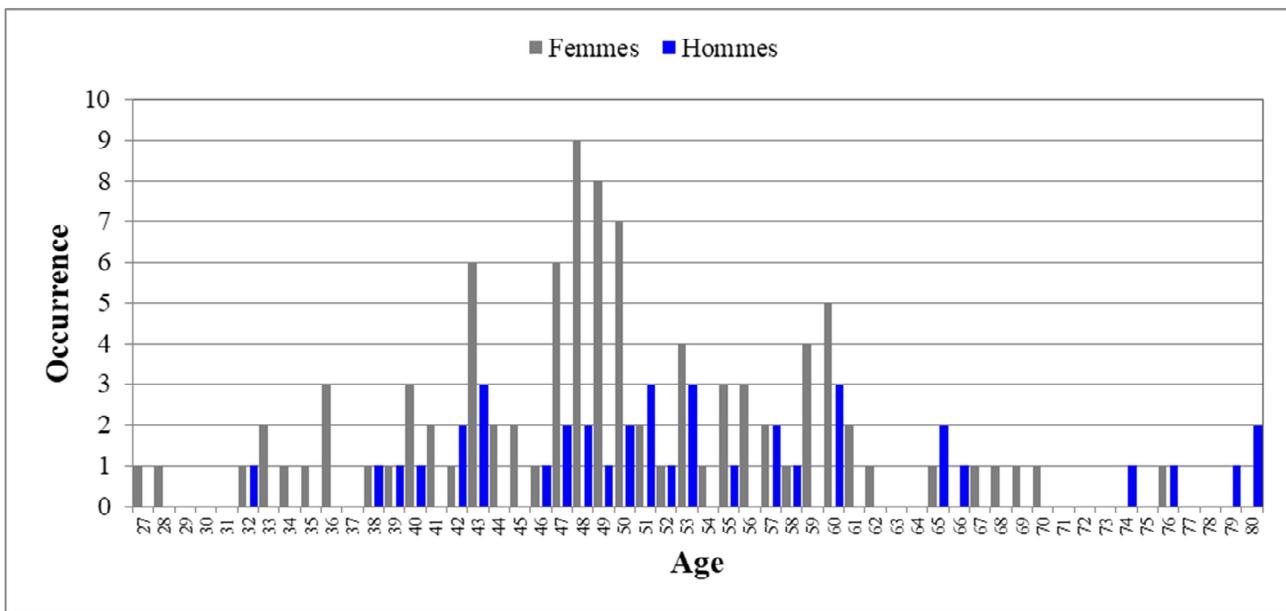


**Figure 3 :** Répartition de la durée passation.

### C. Echantillonnage

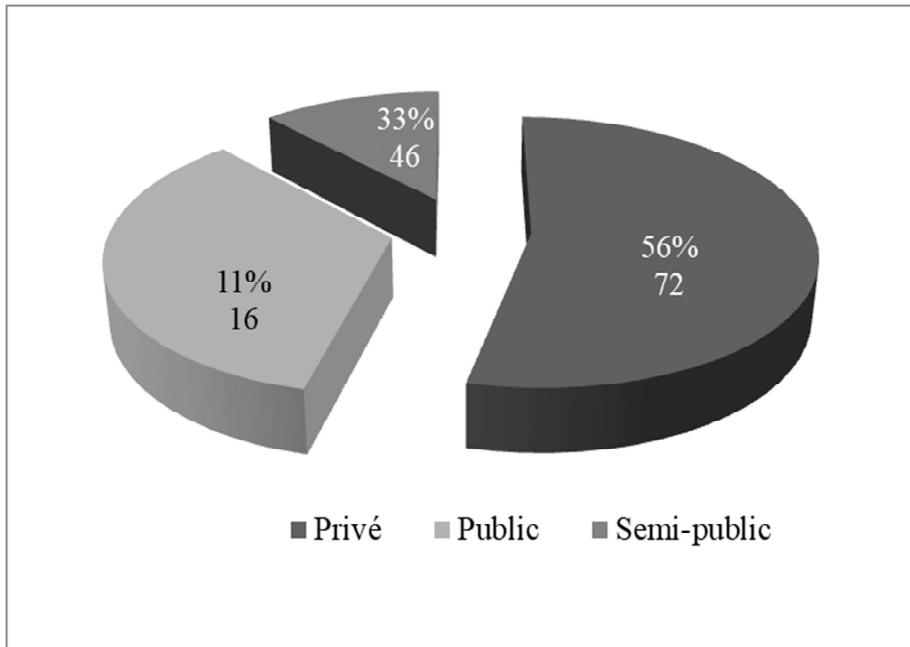
Nous avons exploité ici les informations complémentaires demandées en vue d'un traitement statistique.

Parmi les 138 personnes ayant complètement renseigné le questionnaire, nous comptons 95 femmes (70%) et 40 hommes (30%). Malgré ce net déséquilibre, la répartition de l'âge des participants, comprise entre 27 et 80 ans, est analogue quel que soit le sexe (cf Figure 4).



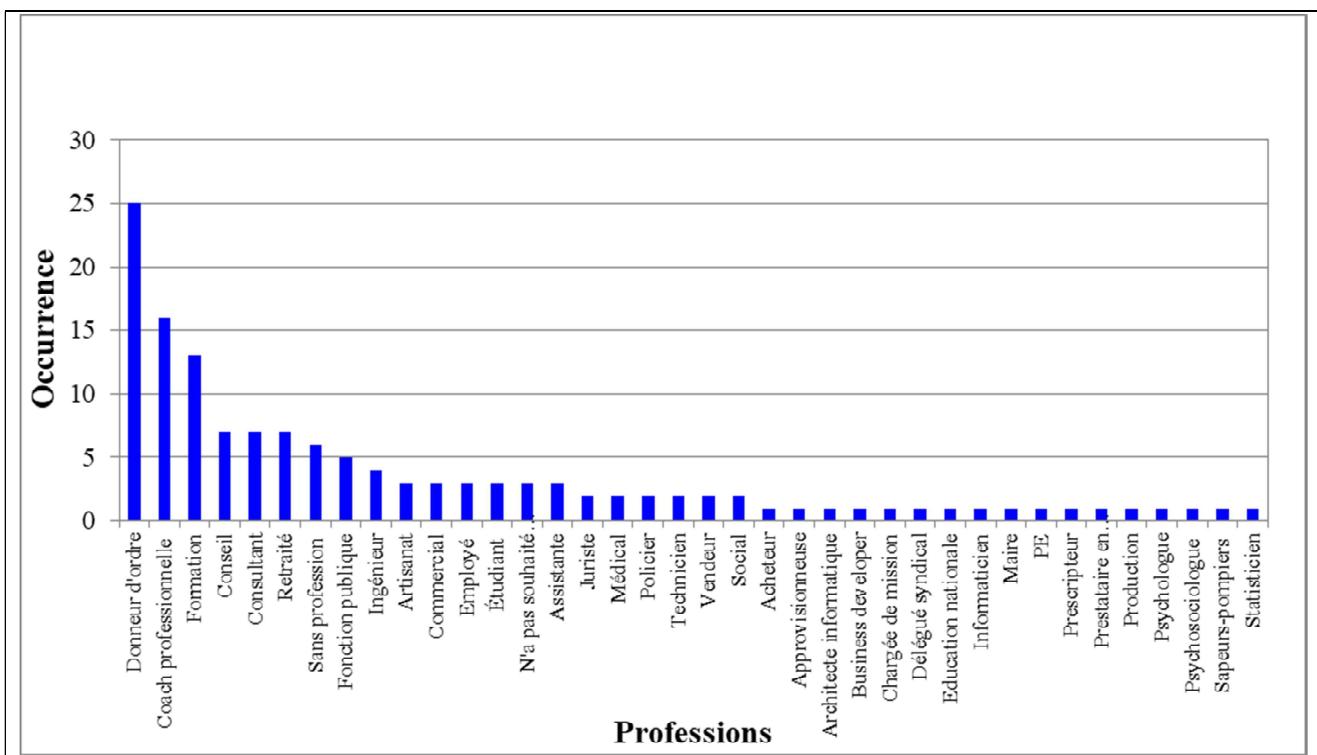
**Figure 4 :** Répartition des participants selon leur âge et sexe.

Les secteurs d'activité (**Figure 5**) semblent eux aussi panachés, avec 72 personnes du secteur privé, 46 du public et 16 du semi-public.



**Figure 5 :** Répartition des participants selon les secteurs d'activité.

La Figure 6 reprend les professions répertoriées. Par donneurs d'ordre, ce sont les professions d'encadrement, des ressources humaines et de direction susceptibles de prescriptions.



**Figure 6 :** Répartition des participants selon leur âge et sexe.

Nous notons ici que bien que le questionnaire ait été envoyé à un public large, intégrant des psychologues, leur participation est faible, contrairement à celui des coach professionnels.

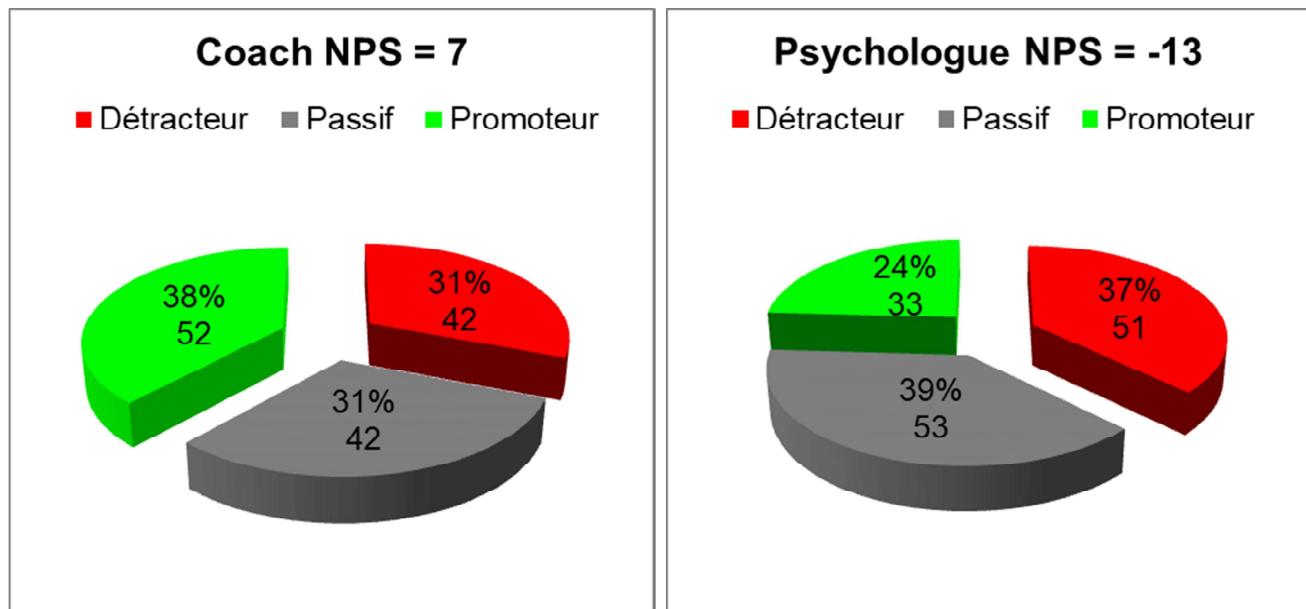
## II. Net Promotor Score

La figure **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** reprend les scores obtenus en fonction des deux professions.

- $0 \leq \text{valeur} \leq 6$  ➔ Détracteurs
- $7 \leq \text{valeur} \leq 8$  ➔ Passifs
- $9 \leq \text{valeur} \leq 10$  ➔ Promoteurs

Le NPS a été calculé pour chaque métier selon la formule :

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoteur} - \% \text{ Détracteur}$$



**Figure 7 :** Répartition des réponses au NPS pour les deux professions.

Le NPS de 7 est favorable au métier de coach et défavorable, avec -13, à celui de psychologue.

Par ailleurs, lorsque nous avons regardé ces résultats au regard du sexe des participants, nous retrouvons cette préférence donné au métier de coach par rapport à celui de psychologue, mais avec des valeurs NPS toujours positives chez les femmes et toujours négatives chez les hommes, comme l'indique le Tableau 2.

Femme		Homme	
Coach	Psychologue	Coach	Psychologue
8	2	-8	-25

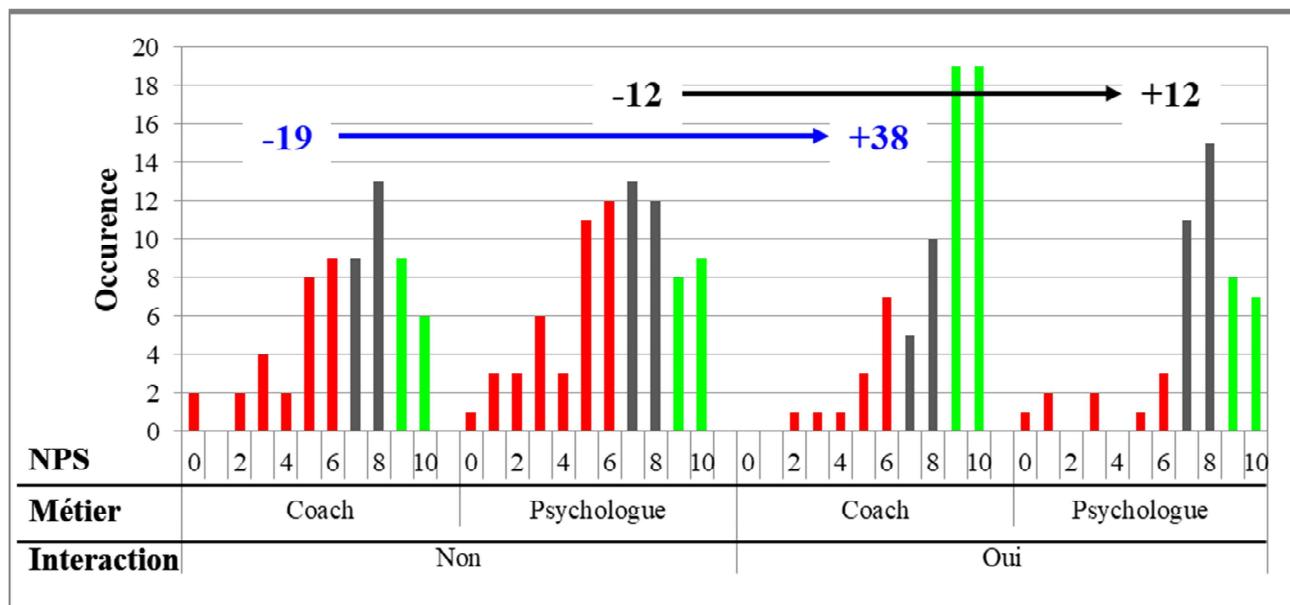
**Tableau 2 :** NPS de la profession en fonction du sexe des participants.

Ces résultats vérifient les stéréotypes de genres qui sont de considérer que les hommes n'apprécient pas les professions de l'accompagnement et de l'aide.

### III. Représentation basée sur l'imaginaire ou l'expérience

Nous avions choisi de terminer le questionnaire par une question sur une interaction éventuelle avec un représentant de chacun de ces deux métiers, afin d'identifier si la représentation sociale est de l'ordre de l'imaginaire ou si elle fait suite à une expérience avérée.

Nous avons rapproché les réponses aux valeurs de NPS, en discriminant toujours les deux professions (Figure 8).



**Figure 8 :** Evolution des valeurs du NPS en fonction des professions et l'interaction éventuelle avec ces dernières.

Sans interaction préalable, la distribution de NPS est analogue pour les deux métiers. Par contre, il apparaît sur ce graphique que le nombre de répondants prêts à recommander un coach ou un psychologue est d'autant plus important lorsqu'une expérience avec le professionnel est avérée.

- Coach : NPS passe de -19 (23% de promoteurs – 42% de détracteurs) à +38 (58%-20%)
- Psychologue : NPS passe de -12 (26%-38%) à +12 (30%-18%)

La rencontre avec l'un ou l'autre de ces professionnels a un effet positif et augmente significativement le NPS, qui pourrait être dû à une meilleure perception du métier, avec un effet plus important pour le métier de coach.

## **IV. Analyse sémantique**

### **A. Traitement des données**

154 participants ont renseigné entièrement la première partie qualitative du questionnaire et 12 partiellement, soit ~65% de cases au total.

Les nombres de productions verbales pour le métier de coach et de psychologue étaient comparables, respectivement de 51% (815) et 49% (785).

Avant de pouvoir entreprendre l'analyse des données, plusieurs étapes préliminaires sur ces productions brutes ont été nécessaires :

- Exclure les cases remplies par des lettres ou des signes type « ?? »
- Homogénéiser les données brutes pour obtenir des données exploitables.

Par exemple, nous avons écrit au même format, à savoir « écoute » les 167 items qui correspondaient aux mots ou groupe de mots qui contenaient « cout ». Les adjectifs tels que bienveillant, actif ont été ignorés, tout comme les locutions associées (savoir, être, capacité, sens...).

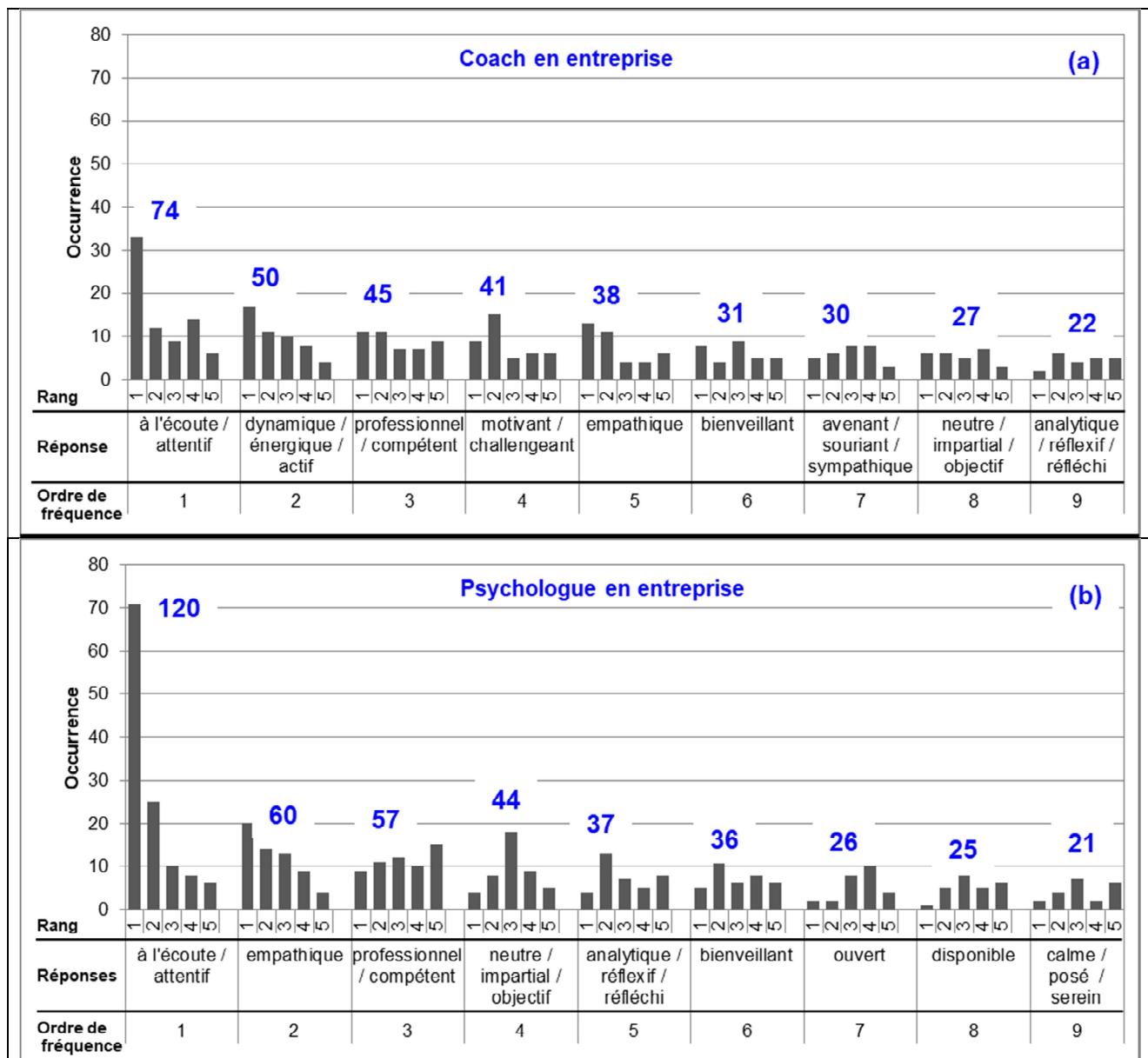
- Ensuite nous avons regroupé les mots dont la signification était proche. Dans le cas de l'écoute, nous avons rapproché les mots dérivés de l'attention, dont le nom de la catégorie retenue « à l'écoute / attentif ».

Au final, que nous avons obtenue 73 catégories avec des occurrences variant de 6 à presque 200 (cf. annexe 2). Les occurrences inférieures à 6 n'ont pas été reportées, soit 109 pour le métier de coach et 126 pour celui de psychologue.

C'est à partir de ces catégories que nous avons mené notre analyse de contenu.

## B. Analyse du contenu

Pour chaque profession, nous avons retenus les neuf catégories ayant les occurrences les plus élevées. Les résultats reportés à la Figure 9 ne prennent pas en compte l'ordre de présentation des métiers.



**Figure 9 :** Réponses données par les participants en fonction de leur rang et de leur ordre de fréquence pour le métier de coach (a) et celui de psychologue en entreprise (b).

C'est en nous basant sur ces résultats que nous avons construits les tableaux de Vergès de la Figure 10 pour chaque profession, en tenant compte du rang d'apparition et de l'intensité de la réponse, dans une approche subjective, et non sur un calcul mathématique (nous n'avons pas utilisé le logiciel « EVOC » pour l'analyse structurale de nos données d'évocation). A noter que contrairement à l'auteur, nous n'avons pas mise en œuvre de phase de hiérarchisation.

Six des neuf catégories sont communes aux deux métiers :

- **Noyau central**

La capacité d'écoute est la plus citée pour les deux professions, même si le taux d'occurrence est nettement supérieur pour celui de psychologue. Dès le second rang, les résultats diffèrent, avec empathique pour le psychologue et dynamique pour le coach.

- **Eléments périphériques**

« Professionnel, empathique, bienveillant, analytique et neutre » sont réparties en périphérie.

		Coach en entreprise	
		Rang	
		Grande	Faible
Fréquence	Forte	Zone du Noyau	1 <sup>ère</sup> périphérie
		A l'écoute Dynamique	Professionnel Motivant
	Faible	Eléments contrastes	2 <sup>ème</sup> périphérie
		Empathique Bienveillant	Avenant Analytique Neutre (a)

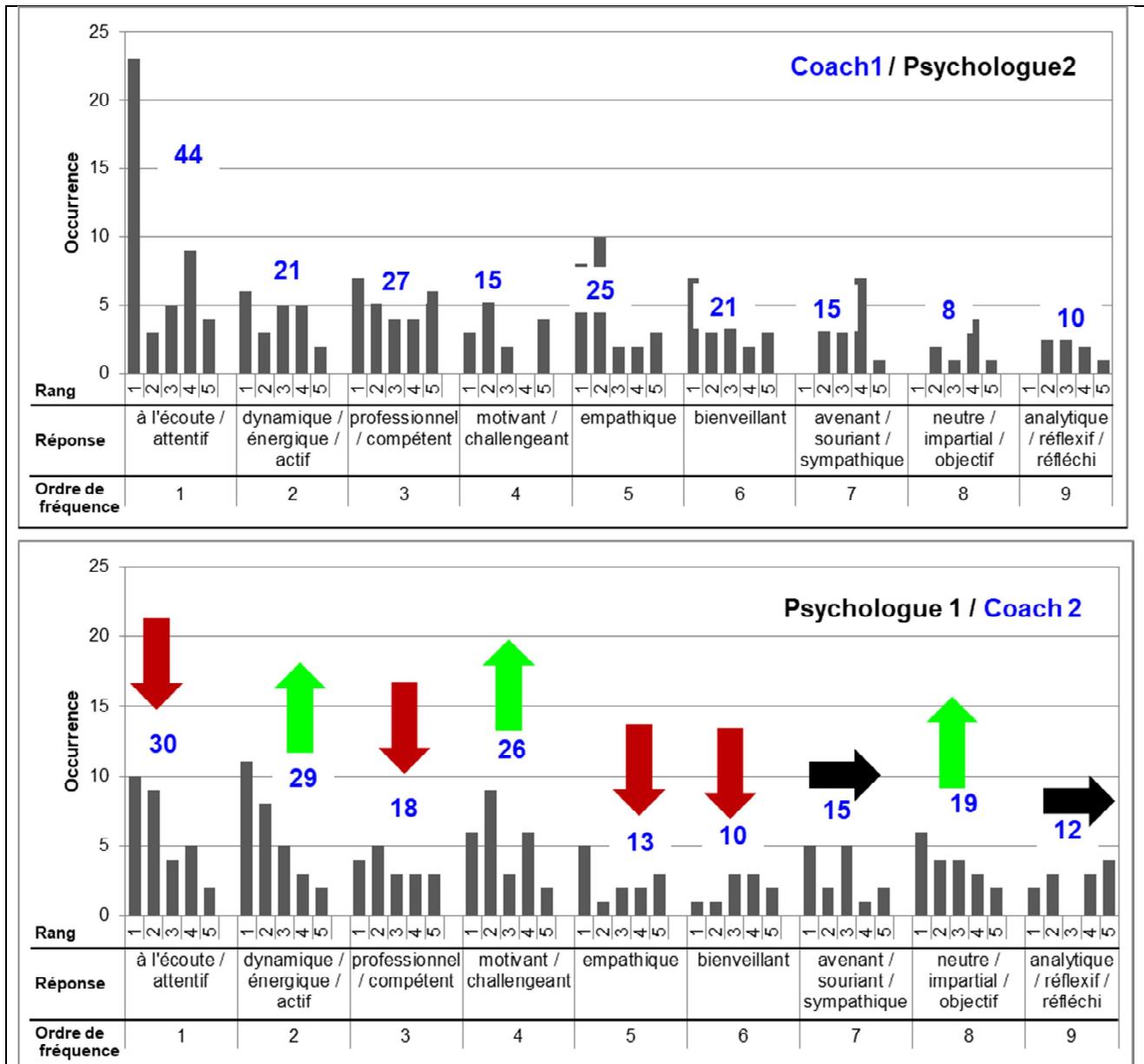
  

		Psychologue en entreprise	
		Rang	
		Grande	Faible
Fréquence	Forte	Zone du Noyau	1 <sup>ère</sup> périphérie
		A l'écoute Empathique	Professionnel Neutre
	Faible	Eléments contrastes	2 <sup>ème</sup> périphérie
		Analytique Bienveillant	Ouvert Disponible Calme (b)

**Figure 10 :** Tableaux de Vergès pour les professions de coach (a) et de psychologue (b). Les six mots communs aux deux professions ont été surlignés avec la même couleur.

### C. Effet d'induction de l'ordre de présentation du métier sur la réponse sémantique

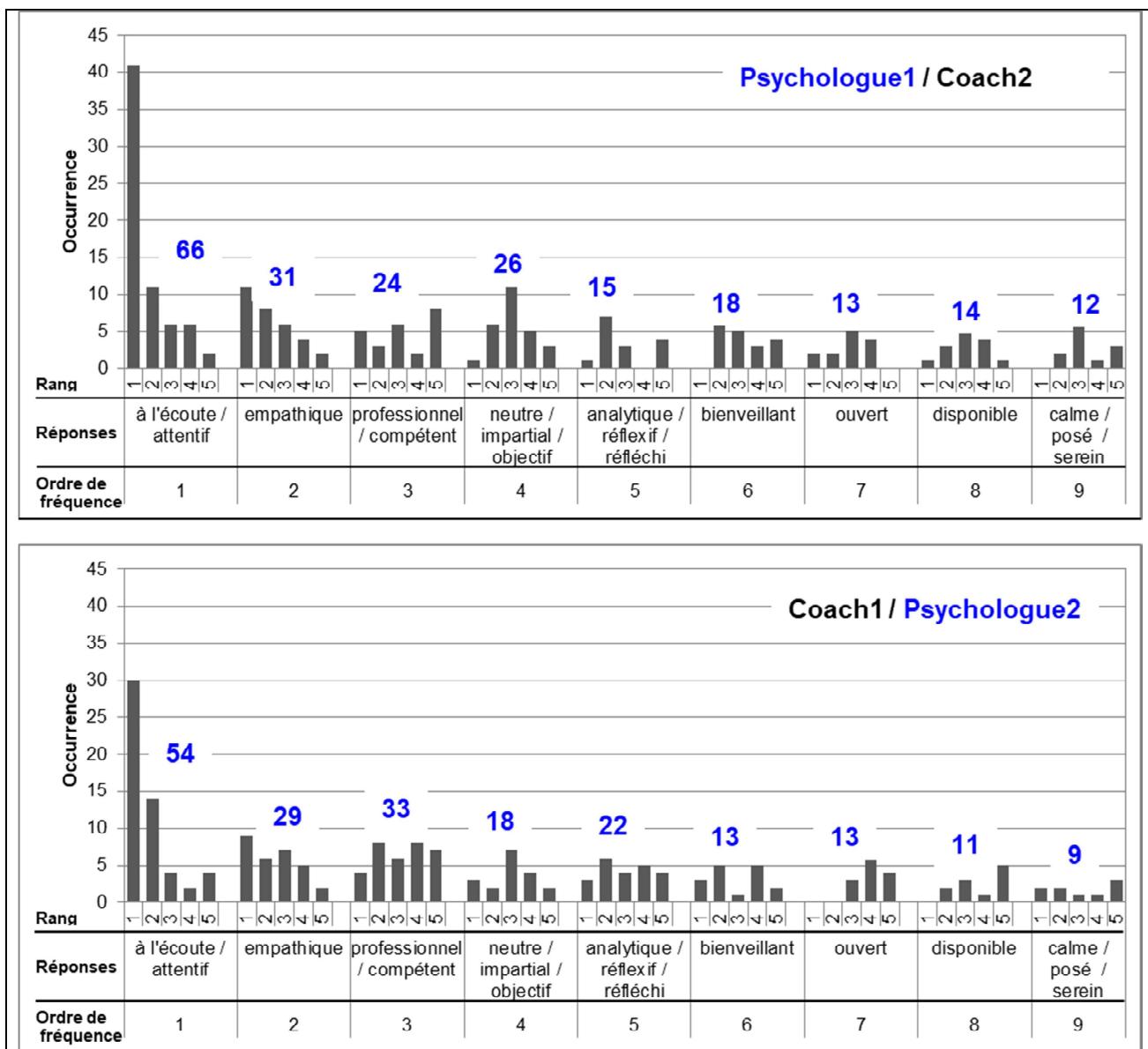
Les deux métiers ont été présentés de manière aléatoire. Sur la Figure 11 Erreur ! Source du renvoi introuvable. et Figure 12 sont représentées la répartition du nombre de qualificatifs renseignés en fonction de l'ordre de présentation pour les deux métiers. L'ordre des fréquences est celui utilisé pour la représentation de la Figure 9.



**Figure 11 :** Réponses données par les participants en fonction de leur rang et de leur ordre de fréquence pour le métier de coach, présenté en premier (figure du haut) et en second (figure du bas).

L'ordre de présentation du métier semble pour cette profession avoir un effet non négligeable. Lorsque le métier de coach est proposé après celui de psychologue, on ne retrouve pas la figure obtenue précédemment. Elle est très différente comme le souligne les flèches de couleurs. Par contre, lorsque le métier de coach est présenté en premier, on retrouve celle observée à la Figure 9 (a). Il y a un effet d'ordre.

De telles variations ne sont pas observables pour le métier de psychologue, le métier de coach n'induisant pas de différences significatives.



**Figure 12 :** Réponses données par les participants en fonction de leur rang et de leur ordre de fréquence pour le métier de psychologue, présenté en premier (figure du haut) et en second (figure du bas).

Le métier de coach étant un métier assez récent, il semble que sa représentation sociale soit moins stable que celle du métier de psychologue, où l'écoute et l'empathie, qui correspondent au noyau central du métier de psychologue arrivent toujours en tête.

## D. Synthèse

Ce tableau synthétise les résultats précédents.

< Psychologue en entreprise >				Coach en entreprise (1 <sup>er</sup> )			
		Rang				Rang	
		Grande	Faible			Grande	Faible
Fréquence	Forté	Zone du Noyau	1 <sup>ère</sup> périphérie	Fréquence	Forté	Zone du Noyau	1 <sup>ère</sup> périphérie
	Forté	A l'écoute Empathique	Professionnel Neutre			A l'écoute Empathique	Professionnel Dynamique 
Fréquence	Faible	Eléments contrastes	2 <sup>ème</sup> périphérie	Fréquence	Faible	Eléments contrastes	2 <sup>ème</sup> périphérie
	Faible	Analytique Bienveillant	Ouvert Disponible Calmé 			Bienveillant Avenant Motivant 	Ouvert Analytique 

Figure 10 : Tableaux de Vergès pour les professions de psychologue (à gauche), indépendamment de l'ordre de présentation du métier et de coach (à droite) lorsqu'il est présenté en premier. Les six mots communs aux deux professions ont été surlignés avec la même couleur.

## V. Analyse quantitative

138 participants ont renseigné entièrement la seconde partie quantitative du questionnaire et 16 partiellement, soit 59% de « réponses exploitables ».

### A. Valence

#### 1. Valence moyenne

Les valences moyennes, tous ordres confondus pour les deux professions, sont reportées dans le tableau ci-dessous. La différence n'est pas statistiquement représentative, car la probabilité que l'hypothèse nulle, ici que les deux moyennes soient égales, est de 74%, autrement dit il y a 74 chances sur 100 que la différence observée soit due au hasard.

Coach	3,43
Psychologue	3,48

**Tableau 3 :** Valences moyennes des productions verbales des deux professions, calculées tous rangs confondus.  $F(1, 14) = 0.11$  et  $p = 0.74$ .

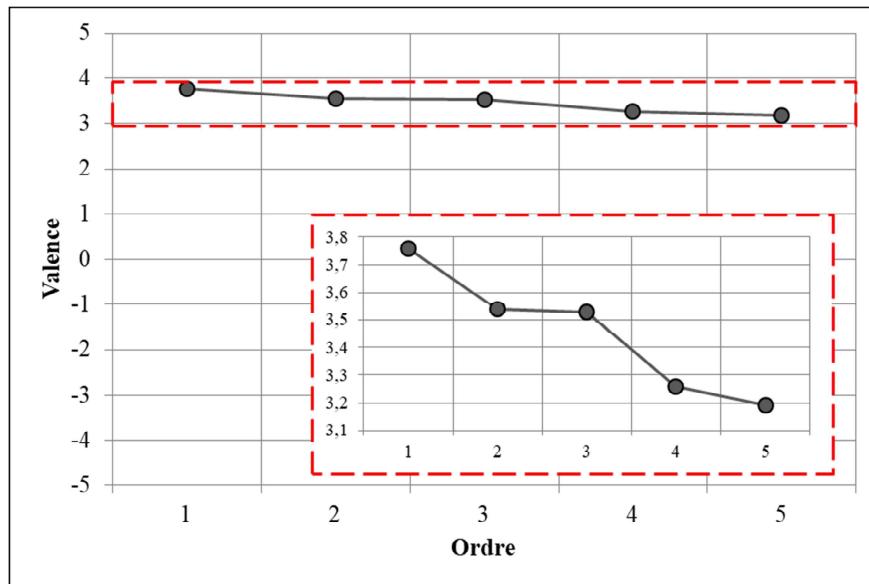
Pour les deux métiers, les individus ont attribué des notes dont la moyenne est positive malgré une échelle polarisée, ce qui signifie que les deux professions sont a priori perçues très positivement.

#### 2. Evolution en fonction du rang

La Figure 13 représente l'évolution de la valence moyenne attribuée aux productions verbales en fonction de l'ordre d'apparition, les deux professions confondues.

Comme les deux courbes semblaient peu différentes, la courbe moyenne a été préférée. D'autant qu'aucune interaction significative n'a été décelée entre la variable coach/psychologue et la variable ordre ( $F(4, 56) = 1,53$ ,  $p = 0.19$ ), soit 19 chances sur 100 que cela soit dû au hasard.

La Figure 13 montre clairement que tous les mots choisis ont tous une valence entre 3 et 4, indépendamment de l'ordre d'apparition des mots associés, sur une échelle proposée de 10 points. Ces valeurs positives avec une probabilité que ce soit le fruit du hasard inférieure à un pour mille. Ces deux professions bénéficient toutes les deux d'une connotation positive.



**Figure 13 :** Valence obtenue en fonction de l'ordre d'apparition, pour les métiers de coach et de psychologue confondus -  $F(4, 560) = 7,78, p < 0.0001$ . L'encart correspond à un élargissement.

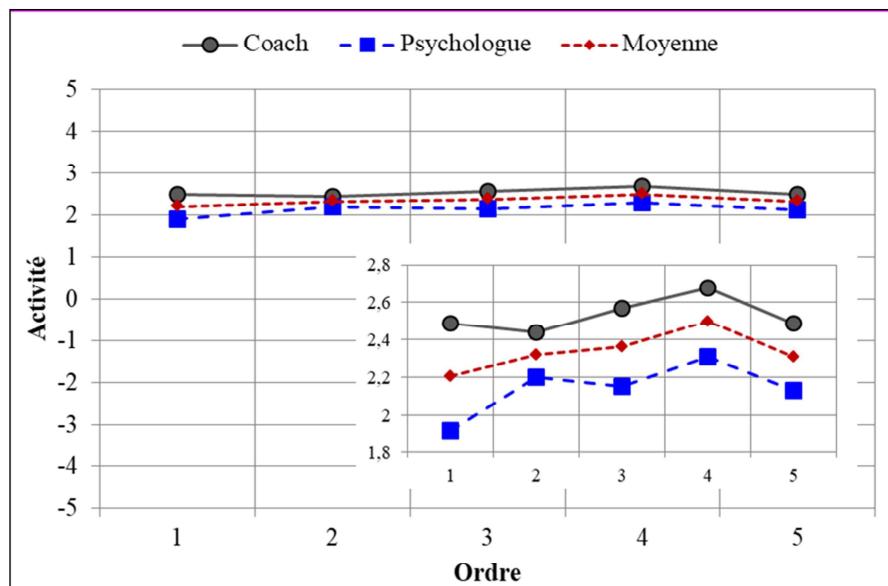
Le graphique met aussi en évidence que les premiers mots choisis ont tous une valence positive avec une probabilité que ce soit le fruit du hasard inférieure à un pour mille. Ces deux professions semblent toutes les deux bénéficier d'une connotation positive.

Parallèlement, l'évolution décroissante de la valence avec le rang d'apparition est elle aussi significative, ici moins d'une chance sur 10 000 qu'elle soit due au hasard.

Donc l'effet d'ordre est le même pour les deux métiers.

## B. Activité

La Figure 13 représente l'évolution de l'activité moyenne attribuée aux productions verbales en fonction de l'ordre d'apparition et des professions. La courbe moyenne a également été reportée.



**Figure 14 :** Activité obtenue en fonction de l'ordre d'apparition et des métiers -  $F(4, 55) = 0,8, p = 0,5$ .

Contrairement à la valence, les courbes des moyennes sont significativement différentes et ne peuvent être confondues. Elles présentent peu de variations en termes d'activité moyenne en fonction du rang, l'effet d'ordre n'est pas significatif pour l'activité.

La profession de coach est néanmoins associée à des termes plus actifs que celle de psychologue, avec une chance sur 4000 que la différence soit due au hasard, même si les deux professions sont perçues positivement actives.

Coach	2,54
Psychologue	2,12

**Tableau 4 :** Activités moyennes des productions verbales des deux professions, calculées tous rangs confondus.  $F(1,14) = 8,6$  et  $p = 0.004$ .

L'interaction n'est pas significative non plus :  $F(4, 5) = 0,3$ ,  $p = 0.88$

Ici on retrouve globalement que les psychologues sont représentés comme moins actifs que les coachs, mais que l'effet d'ordre n'est pas significatif et identique pour les deux professions.

## PARTIE 4 – DISCUSSION et CONCLUSIONS

Dans cette étude, quatre résultats majeurs et significatifs sont observables.

Tout d'abord, un premier constat est fait au regard des champs lexicaux mobilisés dans les représentations sociales des professions de coach et de psychologue : ces dernières font appel à des champs lexicaux analogues. En effet, dans le « top 9 » des productions verbales les plus récurrentes, six catégories sont communes aux deux professions, même si la proximité au noyau central de ces attributs varie.

Un second constat touche à la valence perçue de chaque métier où les valeurs attribuées sur l'échelle numérique polarisée proposée (valence moyenne de 3,4 pour chacun des métiers) sont non seulement très proches mais traduisent également une perception très positives de la population vis à vis de ces deux professions.

Le troisième constat concerne l'activité perçue pour chaque métier. Nous constatons, d'une part, que le champ lexical relatif à l'activité oscille entre *calme* et *dynamisme*, respectivement pour le psychologue et le coach, et d'autre part, que la mesure quantitative de la perception d'activité affiche une différence faible mais statistiquement représentative des observations sémantiques précédentes.

Enfin, nous observons une différence significative entre la valence attribuée à chaque métier et la capacité affichée à être « promoteur » de la profession et à la recommander (38% pour les coachs et 24% pour les psychologues) ou à être « détracteurs » et agir à l'opposé (31% pour les coachs et 37% pour les psychologues).

Au regard de ces principaux résultats et de la littérature existante, il est difficile, pour la profession de psychologue, de les comparer avec ceux la population lambda de l'étude de Marchetti (2010) car l'approche méthodologique comprenait trois populations et questionnait l'attendu. Pour la profession de coach, nous n'avons pas trouvé dans la littérature de représentation sociale, le métier de coach professionnel n'ayant par ailleurs émergé qu'au milieu des années 1980.

Les forces de l'étude résident probablement dans son aspect novateur, dans la méthodologie appliquée ainsi que le choix des questions, dans la population ciblée et dans l'analyse poussée des résultats. Des limites existent cependant et sont exposées au titre de « discussion » afin de nuancer les résultats observés.

Le premier objet de notre discussion porte sur la méthode permettant de traiter les productions sémantiques et de les catégoriser. En effet, nous avons éprouvé une certaine difficulté à faire ce travail de regroupement et soulignons ici un premier niveau de subjectivité. Poursuivant notre analyse sur ce champ, nous avons pu constater que la profession de coach, lorsque qu'elle correspondait au premier métier proposé donnait des résultats différents de ceux obtenus lorsque le

métier de psychologue était d'abord présenté. Il nous a semblé voir dans la représentation du métier de coach de fortes analogies avec celui de psychologue lorsqu'il n'y avait pas d'effet inducteur de ce dernier, et une comparaison le cas échéant. Cette observation nous laisse penser qu'il y a probablement une opposition dans la perception de ces deux métiers et que les représentations sociales du coach sont biaisées lorsque les questions en lien avec le psychologue sont adressées en premier. Aussi, le nombre de réponses pour le coach étant moindre, nous interrogeons-nous sur la capacité réelle de notre étude à identifier le noyau central de ce métier.

Le deuxième point porte sur l'ambivalence des résultats du métier de psychologue entre la perception positive mesurée et un taux de recommandation négatif. Dit autrement, la perception positive observée (valence) ne semble pas validée par une intention mesurée (NPS). La différence notable observée sur les NPS des coachs et psychologue ne vient pas supporter l'image plus positive des deux métiers en terme de valence.

Aussi, un des aspects de la représentation social étant de pouvoir mesurer une attitude et d'envisager un type d'action, nous pouvons soit rester sur ce constat d'écart, soit observer que le taux de « passifs » (31% pour les coachs et 39% pour les psychologues) n'est autre qu'un potentiel prêt à basculer dans l'une ou l'autre des catégories plus actives. Nous proposons ici de nous appuyer sur les conclusions de l'étude Marchetti qui avance l'hypothèse d'une « réelle responsabilité des psychologues concernant l'image et les informations qu'ils véhiculent » (Marchetti, 2010) et posons la question de l'influence de l'information sur le champ des représentations sociales.

Enfin, une troisième donnée est prise en compte : celle du nombre de psychologues (2) ayant répondu à l'enquête en rapport au nombre de coach (17). En effet, si nous intégrons un biais de favoritisme à l'égard de son propre groupe (Tajfel, 1971), nous émettons l'hypothèse qu'une profession qui s'auto-évalue peut avoir une tendance naturelle à se surévaluer. Il eu probablement été intéressant d'analyser les résultats obtenus, hors réponses des métiers concernés, même si le poids des coach sur le total des participants n'est que de l'ordre de 11%.

Notre étude étant exploratoire, la taille de notre échantillonnage ne nous permet pas d'être catégorique quant à ces tendances et demanderait à être étayé par des études complémentaires.

Tout d'abord, en interrogeant une nouvelle population sur ces deux métiers, mais à des temps différents suffisant pour effacer l'effet d'induction, ou alors de cibler deux populations distinctes afin de retirer le biais que la question du psychologue induit et en ajoutant une question de hiérarchisation.

Quoi qu'il en soit, de ces deux professions, celle de coach est finalement très récente et mériterait d'être étudiée sur un plus large panel.

## CONCLUSION GENERALE

La population lambda qui a répondu à notre enquête nous a permis de déterminer les représentations sociales des métiers de coach et de psychologue, et d'identifier des similitudes et des différences.

Au niveau du champ sémantique, nous retrouvons « l'écoute et l'attention » dans le noyau central et au rang 1 du coach et du psychologue. Et ce qui est aussi remarquable, c'est que parmi les neuf mots de plus forte occurrence, six sont communs aux deux, mais à des positions plus ou moins éloignées du noyau central.

Ces productions sémantiques, corrélées à des valences associées très élevées, indiquent que les deux professions sont perçues très positivement. Parallèlement, les niveaux d'activité attribués à chaque profession, ont révélé un écart légèrement supérieur pour le coach, cohérent avec les champs lexicaux propres à chaque métier : pour le coach « dynamique / énergique / actif » et « motivant / challengeant », et pour le psychologue « calme / posé / serein ». Ces résultats sont renforcés lorsqu'il y a une interaction avérée du participant avec l'un de ces professionnels. Au regard des taux de recommandation observés (NPS), ces résultats sont confortés, pour le métier de coach, mais infirmés, pour le métier de psychologue. Tout comme nous avons pu observer l'impact des stéréotypes de genres, qui sont de considérer que les hommes n'apprécient pas les professions de l'accompagnement et de l'aide, nous observons ici que le contenu du métier, sa perception positive, n'induit pas forcément une réaction au métier, sa prescription. Le qualificatif « à l'écoute », perçu positivement, souffre probablement d'un déni d'intérêt au sein de l'entreprise.

Ces résultats ne corroborent pas notre hypothèse qui postulait que ces deux professions avaient des représentations sociales très différentes, que ce soit en termes de registre sémantique, de valence et d'activité. Pour compléter cette recherche exploratoire, nous pourrions étudier la perception réciproque des acteurs de ces deux métiers, en nous inspirant des travaux de Chambers & Melnyk (2006), pour évaluer leur compatibilité et complémentarité lors d'interventions en entreprise.

Probablement animées par une intime conviction que ces deux professions ont un rôle social à jouer, tant pour répondre aux attentes des donneurs d'ordre que pour prendre en compte les besoins de chaque acteur de l'entreprise, en vue d'une performance et d'une bonne santé réciproque, nous laissons au lecteur l'opportunité, à travers ces premiers résultats, d'identifier quelle complémentarité se joue, ce que chaque profession peut apporter à l'autre et qu'elle n'a pas elle-même. Quant à notre pratique, nous percevons que la profession de coach offre un meilleur sésame vers l'entreprise que celle de psychologue.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abric, J.-C. (1976). *Jeux, conflits et représentation sociales*.
- Abric, J.-C. (2003a). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In J.-C. Abric (Éd.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (p. 59-80). Erès.
- Abric, J.-C. (2003b). L'étude expérimentale des représentations sociales. In D. Jodelet (Éd.), *Les représentations sociales* (p. 205-223). PUF.
- Chambers, J. R., & Melnyk, D. (2006). Why Do I Hate Thee? Conflict Misperceptions and Intergroup Mistrust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1295-1311. <https://doi.org/10.1177/0146167206289979>
- De Funès, J. (2019). *Développement (im)personnel—Le succès d'une imposture* (Editions de l'Observatoire).
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6(3), 273-302.
- Goldsztaub, L. (2009). *Sociodrame et psychodrame analytiques. De l'art de jouer aux billes*. Erès.
- Herzlich, C. (1972). La représentation sociale. In S. Moscovici, *Introduction à la psychologie sociale. Tome I Les phénomènes de base* (p. 427-458). Larousse Université.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55. [https://legacy.voterview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voterview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Marchetti, E. (2010, décembre). Que pensent-ils de nous ? Etude des représentations sociales du psychologue. *Le journal des psychologues*, 45-49.
- Marmion, J.-F. (2012). La psychologie humaniste. Clinique de l'épanouissement. In J.-F. Marmion, *Histoire de la psychologie* (p. 134-137). Éditions Sciences Humaines.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse : Son image, son public*. PUF.
- Moscovici, S., & Paicheler, G. (1973). Travail, individu et groupe. In S. Moscovici, *Introduction à la psychologie sociale. Tome II* (p. 17-73). Larousse Université.
- Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197-237. <https://doi.org/10.1037/h0055737>
- Parot, F., & Richelle, M. (2013). Les champs de la Psychologie. In F. Parot & M. Richelle, *Introduction à la psychologie : Histoire et méthodes* (p. 377-405). PUF.
- Paul, M. (2020). *La démarche d'accompagnement. Repères méthodologiques et ressources théoriques* (2<sup>e</sup> éd.). De Boeck Supérieur.
- Reichheld, F. F. (2003, décembre). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 1-11.

- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.  
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Toubeau, V. (2010). *Représentations sociales des infirmiers et infirmières chef d'unité vis-à-vis de leur métier*. Ecole d'Enseignement et de Promotion Sociale de la Communauté Française.
- Vergès, P. (1992). L'evocation de l'argent : Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de psychologie*, XLV(405), 203-209.
- Yzerbyt, V., & Klein, O. (2019). *Psychologie sociale*. De Boeck Supérieur.

## Annexe 1

Le questionnaire :

### Bloc 1

Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'un mémoire réalisé avec le Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale (LAPPS), nous vous invitons à participer à une **enquête portant sur la représentation sociale de deux métiers**.

**Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse**, nous souhaitons seulement que vos réponses reflètent ce que vous pensez vraiment, ou ce que vous représentez si vous ne connaissez pas ces métiers.

**Le questionnaire prend en moyenne entre 5 et 10 minutes** et vos réponses resteront anonymes.

Merci de votre collaboration !

*Pour continuer, cliquez sur la flèche en bas de l'écran (ce questionnaire ne permet pas de revenir en arrière).*

### Bloc 2 coach

Ecrivez les cinq **traits de caractère ou de personnalité** qui vous viennent **spontanément** à l'esprit et qui, pour vous, caractérisent le mieux le **coach** qui intervient dans le domaine professionnel.

- Qualificatif 1
- Qualificatif 2
- Qualificatif 3
- Qualificatif 4
- Qualificatif 5

### Bloc 3 psy

Ecrivez les cinq **traits de caractère ou de personnalité** qui vous viennent **spontanément** à l'esprit et qui, pour vous, caractérisent le mieux le **psychologue** qui intervient dans le domaine professionnel.

- Qualificatif 1
- Qualificatif 2
- Qualificatif 3
- Qualificatif 4
- Qualificatif 5

## Bloc 4

Pour les questions suivantes, nous allons vous demander d'attribuer une valeur et une activité aux mots que vous avez choisis.

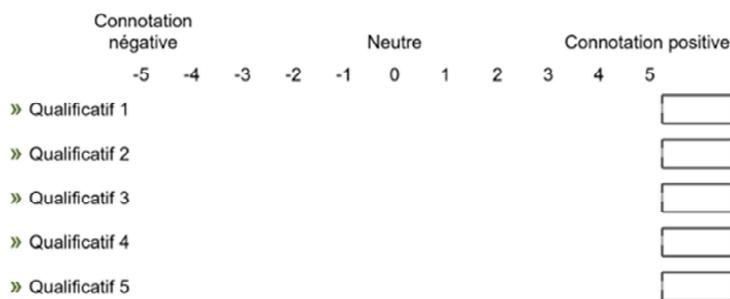
Exemples avec des émotions :

- la colère serait cotée négativement en valeur (plutôt -5) et positivement en activité (plutôt +5)
- la joie serait cotée positivement en valeur (plutôt +5) et positivement en activité (plutôt +5)

Cliquez toujours sur le curseur pour valider votre choix (même pour le laisser en position 0).

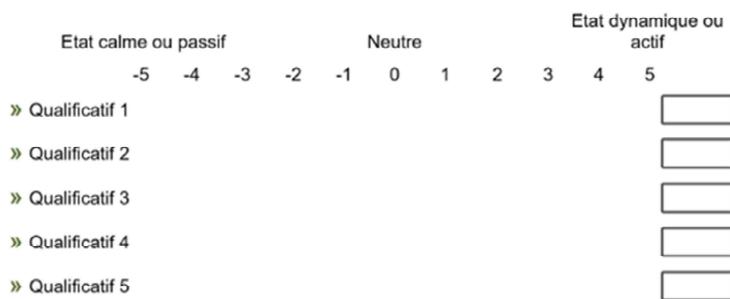
## Bloc 5 coach

Indiquez quelle **valeur** vous attribuez aux 5 traits de personnalité déterminés pour le **coach**.



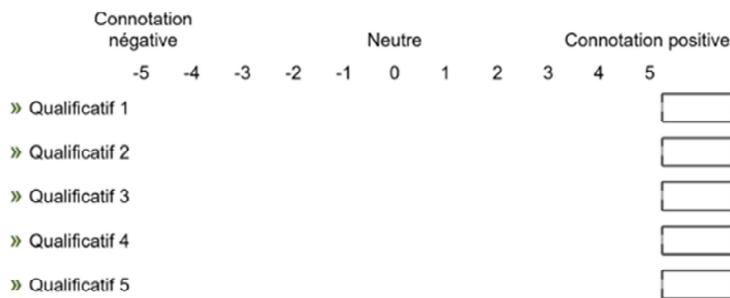
## Bloc 6 coach

Indiquez le **niveau d'activité** que vous attribuez aux 5 traits de personnalité déterminés pour le **coach**.



## Bloc 7 psy

Indiquez quelle **valeur** vous attribuez aux 5 traits de personnalité déterminés pour le **psychologue**.



## Bloc 8 psy

Indiquez le **niveau d'activité** que vous attribuez aux 5 traits de personnalité déterminés pour le **psychologue**.

Etat calme ou passif					Neutre					Etat dynamique ou actif				
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5				
» Qualificatif 1														
» Qualificatif 2														
» Qualificatif 3														
» Qualificatif 4														
» Qualificatif 5														

## Bloc 9 coach

Sur une échelle de 0 à 10, feriez-vous appel ou recommanderiez-vous à votre entourage un **coach** pour intervenir en entreprise ?

Sur une échelle de 0 à 10, feriez-vous appel ou recommanderiez-vous à votre entourage un <b>coach</b> pour intervenir en entreprise ?										
Sur une échelle de 0 à 10, feriez-vous appel ou recommanderiez-vous à votre entourage un <b>psychologue</b> pour intervenir en entreprise ?										
Pas du tout probable										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Bloc 10 psy

Sur une échelle de 0 à 10, feriez-vous appel ou recommanderiez-vous à votre entourage un **psychologue** pour intervenir en entreprise ?

Sur une échelle de 0 à 10, feriez-vous appel ou recommanderiez-vous à votre entourage un <b>coach</b> pour intervenir en entreprise ?										
Sur une échelle de 0 à 10, feriez-vous appel ou recommanderiez-vous à votre entourage un <b>psychologue</b> pour intervenir en entreprise ?										
Très probable										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Bloc 11

Pour terminer, nous avons besoin des informations suivantes dans un but de traitement statistique.  
Nous vous rappelons que votre participation est anonyme.

Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Ne souhaite pas répondre

Quel est votre âge ?

Quelle est votre profession ?

Quelle est la taille de votre organisation ?

- Microentreprise (< 10 personnes)
- Petite ou moyenne entreprise (< 250 personnes)
- Entreprise de taille intermédiaire (< 5000 personnes)
- Grande entreprise (> 5000 personnes)
- N'est pas concerné
- Autre

Votre organisation est dans le secteur :

- Privé
- Public
- Semi-public

A quelle catégorie socio-professionnelle êtes-vous attaché(e) ?

- Agriculteurs exploitants
- Artisans/commerçants/chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Employés
- Étudiants
- Professions intermédiaires
- Ouvriers
- Retraités
- Sans emploi
- Autre

Avez-vous déjà été en interaction avec un **coach** dans le domaine professionnel ?

- Oui
- Non

Avez-vous déjà été en interaction avec un **coach** dans le domaine professionnel ?

- Oui
- Non

Avez-vous déjà été en interaction avec un **psychologue** dans le domaine professionnel ?

- Oui
- Non

Si vous souhaitez connaître le résultat de nos recherches, nous vous invitons à nous laisser votre email ici :

## Annexe 2

**Tableau récapitulatifs des catégories avec des occurrences supérieures à 6.**

Catégories	Coach	Psychologue
à l'écoute / attentif	74	120
accompagnant / guidant	20	8
adaptable / agile / congruent	15	6
aidant / facilitateur	12	15
analytique / réflexif / réfléchi	22	37
avenant / souriant / sympathique	30	19
bienveillant	31	36
calme / posé / serein	5	21
charismatique	5	0
communicant / orateur	15	13
compréhensif	11	17
conseiller	11	8
créatif	11	0
curieux	10	17
déterminé / persévérant / investi	10	7
développement personnel	0	6
directive / convaincant / confrontant	14	6
discret	0	13
disponible	10	25
distant / en retrait / prise de recul	8	14
dynamique / énergique / actif	50	0
efficace / performant	13	0
empathique	38	60
enjoué / drôle / heureux	7	0
fédérant / collectif	10	0
honnête / franc	12	7
humble	5	6
indépendant	5	7
intelligent	0	6
leader	7	0
médiateur / conciliant / diplomate	0	7
motivant / challengeant	41	6
neutre / impartial / objectif	27	44
observateur	0	13
organisé	14	0
ouvert	18	26
patient	7	11
pédagogue	7	0
perspicace / pertinent	14	10
positif	14	0
pragmatique / pratique	9	0
professionnel / compétent	45	57

rassurant / sécurisant	10	8
relation de confiance	12	0
respectueux	7	0
sérieux	0	6
sincère / authentique	5	0
soutien	5	0
thérapeutique	0	8
honnête / franc	12	7
humble	5	6
indépendant	5	7
intelligent	0	6
leader	7	0
médiateur / conciliant / diplomate	0	7
motivant / challengeant	41	6
neutre / impartial / objectif	27	44
observateur	0	13
organisé	14	0
ouvert	18	26
patient	7	11
pédagogue	7	0
perspicace / pertinent	14	10
positif	14	0
pragmatique / pratique	9	0
professionnel / compétent	45	57
rassurant / sécurisant	10	8
relation de confiance	12	0
respectueux	7	0
sérieux	0	6
sincère / authentique	5	0
soutien	5	0
thérapeutique	0	8