

# **PSYCHOLOGIE SOCIALE**

U.E. PSY 140

Responsable : Guy Gimenez (619)  
Intervenants en Cours : Guimelli, R.V. Joule

# 1. INTRODUCTION

## 1.1. Définition

Plusieurs auteurs ont proposé une définition de la psychologie sociale, Brown, Allport, Legens, Gergen, Myers et Lamarche :

« La psychologie sociale étudie les processus (normaux) mentaux des individus déterminés par les interactions actuelles ou passées que ces derniers entretiennent avec d'autres personnes » (Brown, 1965)

« La psychologie sociale tend à comprendre et à expliquer comment les pensées, les sentiments, les comportements moteurs des êtres humains sont influencés par un autrui réel, imaginaire ou implicite » (Allport, 1968)

« Au risque de manquer de précision, disons que la psychologie sociale traite de la dépendance et de l'interdépendance des conduites humaines » (Legens, 1979)

« En termes formels, la psychologie sociale est une discipline où l'on étudie de façon systématique les interactions humaines et leurs fondements psychologiques » (Gergen & Gergen, 1984)

« En termes formels, on pourrait dire que la psychologie sociale est l'étude scientifique de la façon dont les gens se perçoivent, s'influencent et entrent en relation les uns avec les autres » (Myers & Lamarche, 1992)

On peut résumer ces définitions : La psychologie sociale s'intéresse aux interactions sociales en prenant le sujet comme unité d'analyse. Elle accorde la priorité à la manière dont l'individu agit ou réagit à l'égard d'autrui, et, plus généralement, à l'égard du groupe. L'analyse de l'interaction sociale inclut également le contexte dans lequel se déroule l'action<sup>1</sup>.

Le Grand dictionnaire de la psychologie la définit ainsi : « L'interaction sociale peut-être définie comme la relation interpersonnelle entre deux individus au moins par laquelle les comportements de ces individus sont soumis à une influence réciproque, chaque individu modifiant son comportement en fonction des réactions de l'autre. »

## 1.2. Spécificité de la psychologie sociale

On ne peut pas concevoir un développement psychologique en dehors de toutes interactions sociales. L'apprentissage en est un exemple : il ne se réalise jamais en dehors d'une relation Maître-Elève. Notons que cette discipline est surtout partagée par les sociologues et les ethnologues.

---

<sup>1</sup> Par exemple dans une équipe de travail il faut considérer l'ambiance affective. Celle-ci peut modifier complètement la quantité et la qualité du travail.

### 1.3. Le regard psychosocial

Pour Moscovici la spécificité de la psychologie sociale se lit dans le regard de ses praticiens, dans la manière de regarder les phénomènes et les relations. Il postule l'existence d'un regard psychosociale.

Le psychologue sépare le sujet de l'objet, il va s'intéresser à la façon dont lui, individu (ego) perçoit les informations en provenance du monde extérieur.

Le sociologue adopte le même regard mais l'applique à un groupe, une collectivité. Le sociologue s'intéresse aux faits, à la manière dont une collectivité va partager ses richesses, exercer un pouvoir etc.

### 1.4. Influence et facilitation sociale

Le regard du psychologue social porte à la fois sur les trois termes : sujet (ego), objet, groupe. S'en dégage deux aspects : dynamique (modification intéressant la pensée et le comportement de chacun) et satique (simple cooccurrence). Deux mécanismes illustrent ces aspects :

La facilitation sociale

Elle consiste en ce que la simple présence d'un individu ou d'un groupe a pour effet que le sujet apprend mieux certains comportements, facilite ses acquisitions.

L'influence sociale

Le sujet, soumis à la pression d'un groupe, adopte les conduites et les attitudes de ce groupe. Voir l'expérience de Milgram.

## 2. POINTS DE REPERE

### 2.1. Tripett (1897) - Effet de la compétition sur une performance simple

Tripett compare les performances d'un sujet isolé avec les performances de ce même sujet mais dans un groupe. Il observe que la performance est supérieure en groupe que lorsqu'il est seul.

Tripett met ainsi en évidence que la présence d'autrui a une influence sur la performance.

### 2.2. R. Zajonc ('60) - théorie du « Drive »

L'auteur propose que la simple présence d'autrui élève le niveau de tension général de l'organisme qui favorise l'émission d'une réponse dominante dans le répertoire comportemental de l'individu.

### 2.3. Elton Mayo - l'effet Hawthorne

Mayo reconstitue l'environnement d'une chaîne de montage et en modifie les paramètres pour le rendre plus confortable. Il observe une meilleure productivité toutefois lorsque les ouvriers retournent à leur condition de travail initiale (facteurs environnementaux pas très favorable) le rendement continue d'augmenter.

Mayo en déduit que c'est le fait de porter de l'attention aux sujets qui explique cette augmentation. Mayo met en évidence un besoin fondamental : exister au sein d'un groupe.

#### 2.4. Kurt Lewin - théorie du champ dynamique de la personne

Lorsque l'équilibre entre les éléments qui composent le champ de la personne est rompu, l'individu va se mettre à la recherche d'un nouvel équilibre par des actions dans lesquelles il s'implique. L'individu va chercher à combiner ses aspects subjectifs (interne au champ) avec les aspects objectifs de ses expériences<sup>2</sup>.

#### 2.5. Jacob Moren - La sociométrie

Moren invente une technique de mesure des relations affectives dans des groupes restreints (15 personnes). Cette technique met en évidence les préférences (sympathie, rejets etc.) afin d'en observer les conséquences.

Il met en évidence que les relations affectives agissent de façon déterminantes dans la communication ce qui va affecter les performances du groupe.

### 3. L'INFLUENCE SOCIALE

#### 3.1. La production des normes

##### 3.1.1. *Définition de la normalisation*

On s'intéresse aux situations dans lesquelles une norme n'existe pas encore et où les sujets tentent d'en établir une en exerçant une influence envers les autres.

##### 3.1.2. *Sherif (1935) - Comparaison sociale, formation des normes*

La question est de savoir si un individu en situation ambiguë<sup>3</sup> établit un point de référence personnel ou pas.

Expérience : Sherif eut recours à une expérience d'illusion optique : l'effet autocinétique (dans l'obscurité, un point immobile semble bouger à une certaine distance du fait qu'il n'y a aucun point de référence). Le sujet est introduit dans une pièce obscure, placé à 5m du point lumineux et Sherif lui demande de décrire le mouvement de la lumière. Après avoir pris les sujets individuellement, il les rassemble en groupe et leur propose la même tâche.

#### Résultats

Le sujet isolé établit une fourchette (écart de variation) à l'intérieure de laquelle il situe ses estimations selon un point de référence qui lui est propre. Cet écart varie d'un sujet à l'autre, de même que le point de référence. Par contre, en groupe, les estimations convergent vers une norme commune.

---

<sup>2</sup> Lewin a observé les changements d'habitude alimentaire pendant la guerre. Il a constitué deux groupes de ménagères non coutumières des arts culinaires. Au premier on donne une simple conférence passive sur les besoins de nourriture en ces temps de guerre tandis que pour le second on instaure un dialogue. Au final, 32% du second groupe se sont mis à cuisiner contre 3% pour le premier groupe.

Les échanges, les suggestions, les doutes font intervenir dans le champ du sujet des données nouvelles ce qui a pour effet de le transformer. Ceci est renforcé par le caractère collectif du débat qui renforce l'engagement.

<sup>3</sup> Situation dans laquelle les modes de comportements habituels ne sont plus adaptés. Donc chaque réponse a une probabilité égale de sortir.

### Conclusion

Les gens forment leur propre opinion à partir de celui des autres (ou de celui qu'ils croient découvrir en l'autre).

*Remarque : Sherif a fait une autre expérience dans laquelle il fait d'abord passer les sujets en groupe, pour qu'ils établissent une norme commune, puis seul, pour vérifier si la norme établie est stable. Il montre que les individus, seuls, reprennent la norme établie en groupe et la maintiennent.*

### Explication

- Pour Sherif, Les individus (libre de toute pression sociale) dont la norme est trop divergente éprouve un sentiment d'insécurité, de malaise qui crée chez eux une tension. Cette tension est réduite que si le sujet ajuste sa norme personnelle avec celle du groupe.
- Pour Allport, les individus craindraient que leur jugement soit en désaccord avec celui des autres. Le processus de normalisation serait plutôt un système de concessions réciproques pour éviter le conflit.

#### 3.1.3. *Sampson - incidence des relations affectives sur la normalisation*

### Expérience

Simpson reprend l'effet cinétique mais joue sur la composition des groupes. L'expérience se situe dans un monastère, avec des moines, des novices et des gens qui se connaissent. Il forme ainsi trois groupes :

- Groupe égaux : pas de relation entre les individus, tous sont novice.
- Groupe d'égaux asymétrique : Les individus se connaissent (relations affectives) mais tous sont novice.
- Groupe inégaux : Il y a des individus novice et des moines.

### Résultat :

Dans le Ge → Influences réciproque, le norme converge normalement.

Dans le Gea → La norme converge plutôt vers celle du sujet perçue par les autres de façon positive.

Dans le Gi → Les novice convergent vers la norme des moines mais, au fil des expériences, reviennent sur une norme initiale.

### Conclusion

Les relations hiérarchiques empêche les normes de converger comme dans l'expérience de Sherif.

#### 3.2. Le conformisme

Définition : Situation dans lesquelles une norme majoritaire existe déjà et à laquelle les individus acceptent de se conformer.

→ Salomon Asch montre que les changements observés sur les individus sont obtenus sans pression explicite de la source.

La conformité : Modification d'un comportement par laquelle l'individu répond aux pressions d'un groupe, en cherchant à se mettre en accord par l'adoption des normes qui lui sont proposées ou imposées.

### 3.2.1. *Expérience de Ash (1956) - Première recherche sur la conformité*

L'expérience consistait à présenter au sujet une feuille avec une ligne noire de longueur 1 qu'il devait comparer avec trois autres lignes sur une autre feuille. Les estimations étaient faciles (90% de réussite). Mais Ash avait créé une situation de pression sociale par la présence de compère : Tous les sujets, à l'exception d'un, étaient de connivence et avaient consigne de choisir un certain pourcentage de réponse fausse. Le sujet naïf devait donner sa réponse après avoir entendu celle du groupe. La question était de savoir si il suivrait sa perception ou s'il rejoindrait l'avis du groupe. Il est pris entre deux forces : sa perception sans ambiguïté et l'unanimité des réponses des autres.

Résultat : 23% des sujets résistent à la pression sociale, les autres se rangent à l'avis du groupe. A noté qu'il n'y a pas de pression explicite.

Asch a proposé des variantes de son expérience. L'expérience de base créée chez le sujet un sentiment de solitude (il parlait le dernier). Dans une variante il parle en 3eme position et le 4eme donne toujours une réponse juste. Dans ce cas l'individu n'est plus isolé et donc il se conforme moins.

### 3.2.2. *Les théories de la conformité*

Pourquoi les gens se conforment-ils ? On dégage deux orientations essentielles, selon que la conformité est analysée comme une caractéristique individuelle ou d'après son expression au sein d'un groupe.

#### **Du point de vue individuel**

Pour Crutchfield (1955) les conformistes avaient un complexe d'infériorité plus important que les autres. D'une manière générale, pour Crutchfield, les conformistes sont moins habiles à accepter leurs propres impulsions ainsi que l'ambiguïté, moins enclin à prendre des responsabilités, moins perspicaces, moins spontanés, qu'ils avaient une attitude autoritaire et plus de préjugés. Seulement cette description pose des questions, un individu n'est pas absolument conformiste (dépend de la situation), et ceci ne rend pas compte du processus social.

#### **Du point de vue du groupe**

Ash, Deutsch et Gérard ont défini la conformité en montrant que les individus puisaient leurs informations dans le groupe pour déterminer leurs propres attitudes.

Il y a deux types d'informations qui interviennent dans le processus de conformité : celles qui viennent de l'expérience personnelle et celles qui viennent du groupe. Le groupe a si souvent raison de sorte que l'individu préfère s'y référer. D'autre part, le groupe possède un pouvoir, définit par la pression sociale, puisque l'individu a peur d'en être rejeté en raison d'un comportement ou d'idées différentes, il se sent opprimé et donc obligé de se conformer.

### 3.2.3. *Les déterminants de la conformité*

Trois types de facteurs influence le processus de conformité : Les caractéristique de l'individu, celles du groupe, la situation spécifique.

### **Les caractéristiques de l'individu**

Worchel, Cooper, 1976 ont établi que plus un individu se sent compétent, moins il aura le désir de se conformer au groupe. Ils ont également montré que les femmes ont tendance à se conformer plus facilement que les hommes<sup>4</sup>. L'explication peut se trouver dans l'indépendance plus grande de l'homme qui valorise cette attitude.

Milgram a établi que la culture et la sociologie étaient des facteurs de la conformité. Dans son expérience, Milgram utilise un groupe composé de norvégien et de français à qui il demande une réponse sur un sujet non ambiguë. Il précise que les norvégiens ont plutôt telle réponse. Il observe que les norvégiens auront plutôt tendance à se conformer à leur compatriote que les français.

### **Les caractéristiques du groupe**

Asch (1951) a étudié l'influence de la taille du groupe sur la variation du niveau de conformité. Il a observé que la conformité augmentait avec la taille du groupe jusqu'à celui-ci se compose de 4 personnes. Au-delà le poids de la conformité diminue. L'explication tient à ce qu'un groupe de 4 personnes est plus accessible, plus cohérent, on peut identifier un comportement plus facilement.

Jones a étudié l'influence du degré d'homogénéité d'un groupe sur la variation du niveau de conformité. Il a créé deux groupes constitué d'handicapés moteurs et un autre groupe, hétérogène, composé d'handicapés moteur et divers. Il a ainsi montré que les groupes homogènes sont beaucoup plus conformistes.

### **La situation spécifique**

Consiste à cerner dans quelles situations les individus se conforment le plus ou le moins. Black, Helon & Mouton (1957) ont montré que la conformité était plus importante lorsqu'une tâche était difficile et ambiguë que lorsqu'elle était simple à réaliser. Quand la tâche est difficile les individus utilisent le groupe comme ressource tandis que dans le cas d'une tâche plus simple, le groupe usera de la pression normative pour obtenir la conformité.

On distingue ainsi la conformité de la contagion. Dans le cas de la contagion l'individu, voyant que les autres ne se comportent pas comme lui, s'abstient et fait comme eux (il se conforme aux attentes que la source émet).

#### *3.2.4. L'interprétation de la conformité*

Pourquoi les gens se conforment-ils, pourquoi cèdent ils à la pression du groupe ?

### **Hypothèse des normes de groupe**

La plupart des groupes ont des buts précis, ils demandent à leurs membres une soumission à leurs règles pour les accomplir. La tendance à la conformité résulterait d'un besoin de repérage chez l'individu (point de comparaison, vérification) afin d'obtenir un accord entre soi et les autres.

---

<sup>4</sup> Expérience de Sistrunk & David, 1971 montre que le taux de conformité observé chez la femme vient du manque de familiarité avec la tâche. Les auteurs ont proposés des stimuli différents, tantôt en accord avec les hommes, tantôt avec les femmes. Ils ont observés que les femmes se conforment plus que les hommes uniquement dans le cadre de tâches « masculines ».

## **Idée de dépendance**

Lorsqu'un groupe est confronté à l'évaluation d'une situation, il élabore un système de réponse qui assure la réduction de l'anxiété mais aussi sa propre cohérence. De sorte que l'individu se retrouve avec le choix de rester dans le groupe (donc sa tension est diminuée) ou de préserver son système de réponse personnel mais être exclu du groupe car la soumission à la norme produit l'approbation sociale, la non soumission l'exclusion.

## **La négociation**

Moscovici définit la norme comme un compromis entre ce que pense le sujet et la pression majoritaire.

Dans certaine situation les minorités ont un impact profond bien que cet effet soit souvent latent ou différé contrairement aux majorités qui engendrent un conformisme de surface qui disparaît dès que cette majorité n'est plus perçue par le sujet comme en mesure de le contrôler.

### **3.3. L'obéissance**

Définition : Modification du comportement, à travers laquelle un individu répond par la soumission à un ordre qui lui vient d'une autorité légitime.

#### *3.3.1. L'expérience de Milgram*

Dans le cadre d'une étude menée par le laboratoire de psychologie à l'université de Yale, des individus sont recrutés par petites annonces, pour participer à une expérience dont le but, leur dit-on, est de tester l'effet d'un choc électrique sur la mémoire. Le sujet et un autre volontaire (le compère) doivent tirer au sort pour déterminer le rôle de chacun, à savoir : d'un côté, la place de l'élève et, de l'autre, celle du moniteur. Bien entendu, le tirage au sort est truqué : le sujet devient le moniteur et le compère, l'élève. Celui-ci est attaché sur un fauteuil, et des électrodes sont fixées à son bras; on lui applique même une pommade spéciale pour éviter les brûlures. L'expérimentateur conduit ensuite le moniteur dans une autre pièce, séparée de la première par une cloison vitrée. Il l'installe devant un tableau de commandes équipé de trente boutons gradués de 15 à 450 volts. En face de ces boutons, figurent les mentions « choc léger », « choc modéré », « choc fort », « choc très fort », « choc intense », « choc extrêmement intense », « attention choc dangereux » et, finalement, trois « X ».

Le principe de l'expérience est le suivant : le moniteur a devant lui une liste de trente mots associés à des adjectifs. Sa tâche consiste à lire tout d'abord les trente couples de mots (exemple : bleu/ciel), puis à présenter à l'élève l'un de ces mots, pour qu'il retrouve l'autre (exemple : bleu...ciel). L'expérimentateur explique qu'à chaque erreur commise par l'élève, le moniteur doit lui administrer un choc électrique; il précise que les décharges devront être d'autant plus intenses que les erreurs sont nombreuses. Le dispositif est également conçu de telle sorte que le moniteur reçoive un feedback de la part de l'élève, chaque fois qu'il administre une décharge électrique et en fonction de l'intensité : à 75 volts, l'élève gémit; à 120 volts, il crie que les chocs sont douloureux; à 150 volts, il refuse de continuer; à 270 volts, c'est un cri d'agonie; et, à partir de 300 volts, il râle et ne répond plus aux questions. A chaque fois qu'un moniteur hésite, l'expérimentateur lui enjoint de continuer et si, après la quatrième incitation, le sujet refuse d'obéir, l'expérience s'arrête.

Résultat : 62% des sujets étaient obéissants jusqu'au bout. Ils se sont donc totalement soumis à ce qu'on leur commandait de faire.

#### *3.3.2. Le modèle explicatif*



Milgram essaie d'expliquer ses résultats par plusieurs facteurs.

### **Les conditions de socialisation**

#### L'intériorisation de la soumission

On passe le début de notre vie à l'état de subordonné, état qui est d'ailleurs valorisé comme moral, bon et récompensé. Il se produit alors l'intériorisation de l'ordre social. Pour que ce mécanisme puisse fonctionner il faut que l'autorité soit clairement identifiable et c'est souvent le cas : le sujet a souvent l'idée que quelqu'un dirige la situation, de son côté l'autorité se signale par des marques caractéristiques et clairement identifiable.

#### L'état agentique

L'intégration dans la hiérarchie amène une perte d'autonomie pour un nouvel état, appelé par Milgram l'état agentique. Le sujet ne se sent plus responsable de ses actes, il se considère comme l'instrument de la volonté d'autrui, il obéit aux ordres. Du coup le sujet remet à l'autorité le soin de juger si l'action est bonne ou mauvaise et s'en tiendra à son jugement.

### **Les facteurs de changement de l'obéissance**

Milgram et d'autres chercheurs ont voulu définir les autres facteurs qui favorisaient ou défavorisaient la tendance à obéir aveuglément.

La légitimité de l'autorité : considérant que le degré élevé d'obéissance, dans son expérience, était essentiellement lié au poids de la légitimité reconnue des demandes de l'expérimentateur, qui incarnait le prestige de l'université de Yale, Milgram a voulu explorer d'autres possibilités. Il a installé un autre laboratoire dans un immeuble délabré et a présenté le promoteur de l'étude connue une ruine privée, les autres éléments de l'expérience étant identiques. Les résultats ont montré que le changement de procédure a réduit l'obéissance à 48 %.

Milgram est allé encore plus loin dans une expérience où l'expérimentateur, obligé de quitter son laboratoire, délègue l'ordre à un subalterne qui est au même niveau social que le sujet. Dans ce cas seul 20% des sujets vont jusqu'au bout.

La proximité de la victime : dans l'expérience que nous venons de présenter, la victime était dans une pièce voisine. Les travaux ultérieurs de Milgram ont montré que l'obéissance diminuait considérablement, lorsque le sujet était dans la même pièce que la victime. Plus la victime était proche, moins il y avait de soumission.

	Choc moyen	Taux d'obéissance
Feed Back à distance (le sujet n'entend pas les plaintes, simplement le choc des coups de poins de la victime sur le mur...)	405	65%
Feed Back vocal Le sujet entend les plaintes de la victime	360	62%
Proximité Le sujet et la victime sont dans la même pièce.	300	40%
Contact Le sujet doit toucher la main de la victime	255	30%

*Variation du taux d'obéissance en fonction du degré de proximité*

On remarquera que même lorsque le sujet entend les plaintes, il ne change pas de comportement.

### **La faiblesse de la résistance humaine**

Les expériences de Milgram ont mis en lumière le fait que la majorité des gens suivent aveuglément les ordres qu'ils reçoivent. Ces résultats montrent la faiblesse de la résistance des individus face à une autorité, l'importance de leur démission et l'abdication de leurs responsabilités mais ceci ne va pas sans problème.

Le vécu de ces situations est dramatique tant le conflit intérieur a été intense, presque jamais il n'y a eu adhésion aveugle à la tâche.

Cette fragilité est due à l'image que l'on veut donner de soi vis-à-vis de celui auquel on doit obéir.

#### *3.3.3. Biais de jugement*

Selon Lerner l'obéissance repose sur la croyance en un monde juste. Si quelqu'un fait quelque chose de mal alors il sera puni et réciproquement. Des expériences confirment cette hypothèse :

**Kleinke & mayer** invite des sujets masculins à regarder l'entretien d'une femme violée puis leur demande de faire des commentaires. Il s'en dégage que les sujets ont tendance à minimiser la responsabilité de l'agresseur au profit de la victime.

**Kelly** propose à une infirmière en formation un étude de cas. Le premier cas est un patient homosexuel atteint du Sida, le second a le Sida mais est hétéro et enfin une dernière catégorie de patients leucémiques. Kelly observe une attitude plus négative de l'infirmière vis-à-vis du patient homosexuel. Certains sujets vont jusqu'à dire que le patient qui a le sida le mérite.

Les sujets ont tendance à inférer une cause aux comportements rapportés ou observés. Si le sujet puise ses explications dans les caractéristiques de l'individu, on parlera de causalité (ou attribution) interne ou dispositionnelle. Tandis que si le sujet fait référence à la situation ou au hasard de la circonstance on parlera de causalité externe ou situationnelle.

### **Causalité externe, situationnelle**

Un voisin qui avait toute notre sympathie a pourtant commis un acte répréhensible, il a volé. On va tenter de justifier son geste en évoquant une enfance malheureuse, une vie difficile, une période actuelle délicate etc. On procède à une attribution externe, situationnelle.

### **Causalité interne, dispositionnelle**

Ce même voisin roule dans une voiture haut de gamme, son mobilier est très luxueux pourtant il n'a guère d'argent. Je peux penser que cet homme a des goûts de luxe qu'il ne peut pas toujours satisfaire. Du coup je procède à une attribution interne, dispositionnelle et pense que son vol est dû à cet aspect de sa personnalité.

Remarque : Les individus ont plutôt tendance à procéder à des attributions dispositionnelles. Sans être une erreur fondamentale de jugement, les psychologues sociaux décrivent cette tendance comme un biais cognitif qui surestime les facteurs dispositionnels et sous-estime les facteurs situationnels. Ce biais dispositionnel, Milgram l'a observé en demandant à des

psychiatres de prévoir combien de sujet iraient jusqu'au bout dans son expérience. Les experts avaient prédit qu'une personne sur mille irait jusqu'au bout ! Leurs prédictions n'ont tout simplement pas tenu compte des pressions exercées sur le sujet, donc l'aspect situationnel.

#### 4. FONCTIONNEMENT INTERNE DES GROUPES RESTREINTS (ENTRE 12 ET 15 INDIVIDUS)

Dans ce chapitre nous allons étudier les rapports d'attraction/ répulsion et les relations affectives entre les membres d'un groupe. Pour procéder à cette étude Moreno a mis au point une méthode d'analyse : la sociométrie<sup>5</sup>. Selon son auteur les individus sont en relation les uns avec les autres selon 3 modalités :

- La sympathie
- L'antipathie
- L'indifférence

Le fonctionnement d'un groupe restreint est lié à l'aspect affectif, c.à.d. incontrôlé des rapports humains et souligne le caractère sélectif et ordinal de ces comportements.

##### 4.1. Méthodes pour le tests socio-métriques

Pour étudier les rapports interpersonnels il faut recourir à des méthodes. En premier lieu créer une situation qui autorise la spontanéité afin de pouvoir prendre la mesure (quantitative) des rapports interpersonnels. Ceci implique que la situation dans laquelle se déroule le test sociométrique est une situation de terrain (lieu de travail, milieu scolaire etc.).

Le travail d'investigation doit porter sur les désirs subjectifs du sujet et ne concerne donc pas les relations déjà existantes. On sollicite ces désirs par des choix que l'on demande au sujet de faire (le sujet doit désigner celle, celui ou ceux avec qui il voudrait s'associer à l'occasion d'une activité imminente). Pour renforcer la motivation l'expérimentateur dit au sujet que ses choix seront pris en compte dans la situation suivante.

##### 4.2. La sociomatrice

###### 4.2.1. La matrice

Matrice à deux entrées (émission, réception). On demande à chaque sujet de choisir un ou plusieurs individus selon leurs préférences. On obtient la matrice suivante :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Expansivité
A	O		X	X							2
B		O				X					1
C			O		X		X	X	X		4
D	X		X	O	X					X	4
E				X	O						1
F			X			O				X	2
G			X				O				1
H			X	X				O			2
I									O	X	1
J			X	X					X	O	3
Popularité	1	0	6	4	2	1	1	1	2	3	
Statut	5	6	1	2	4	5	5	5	4	3	

<sup>5</sup> Appliquer une mesure à l'être social en vue d'étudier, grâce à une méthode quantitative, la structure sociale (les interactions au sein du groupe).

*Exemple :*

*Lecture en ligne, le sujet A a choisis les individus C et D*

*Lecture en colonne, le sujet A a été choisis par l'individu D*

Informations tirées d'un sociomatrice

#### 4.2.2. *L'expansivité*

Au niveau individuel, le sujet peut se montrer plus ou moins expansif (selon le nombre de choix qu'il a fait). L'expansivité ne peut apparaître que dans le cas où le nombre de choix est libre. En revanche si le nombre de choix est imposé on va chercher à avoir des précisions sur l'intensité des choix.

#### 4.2.3. *La popularité*

C'est le nombre de fois qu'un sujet a été choisis. On peut ainsi voir ceux qui sont appréciés et ceux qui le sont moins. On observe que ces choix ne sont jamais aléatoires et vont se faire au détriment de quelqu'un qui se retrouve en situation de vide affectif.

On peut aussi avoir des précisions sur la popularité d'un tel ou l'impopularité d'un tel. Pour cela on demande au sujet de préciser leur rejet. Pour étudier la perception des sujets on leur demande de dire pourquoi ils pensent avoir été rejetés ou appréciés. On obtient une autre matrice :

Choix émis Expansivité. Sympathie déclarée	Rejet émis Antipathie. Ostracisme déclarée
Choix reçus Popularité réelle de chacun	Rejet reçus Impopularité réelle de chacun
Choix escomptés Popularité perçue par chacun	Rejets escomptés Impopularité perçue
Sympathie perçue pour les autres sujets que soi-même	Antipathie perçue (impression qu'un sujet donne aux autres)

#### 4.2.4. *L'information dyalique*

C'est l'examen des attitudes réciproques. Par exemple A a choisis C et D. C ne l'a pas choisis (pas de réciprocité - attitude unilatérale) mais D oui (attitude réciproque).

#### 4.2.5. *Critères supplémentaire : la perception*

On peut affiner les informations en rajoutant des questions perceptives (choix présumés) qui vont permettre de quantifier la perception de l'individu. On s'aperçoit que certains individus font preuve d'une intelligence sociale<sup>6</sup>, c'est à dire que leur perception est réaliste, ils ne se trompent pas sur la façon dont ils sont perçus. D'autres, au contraire, ont une perception erronée, ils ont tendance à surestimer les choix et à sous estimer les rejets.

---

<sup>6</sup> Capacité du sujet à comprendre les relations sociales

#### 4.2.6. *Le groupe*

Ces informations permettent également d'évaluer la cohésion d'un groupe, la densité et la structure des réseaux d'ostracisme, d'affinités, l'absence ou la présence de clivage etc. Un bon indice de cohésion est donné par le nombre de dyades réciproques sur le nombre total de dyade possible dans le groupe.

Remarque : Les résultats peuvent être mis sous une forme graphique, on parle de sociogramme.

#### 4.3. La validité de la méthode

Mouton a montré que les résultats obtenus étaient particulièrement stables. Les choix émis et reçus variés peu entre deux tests successifs, qu'ils soient effectués à un jour ou un an d'intervalle.

Tagiuri observe que les relations dyadiques sont très stables.

##### 4.3.1. *Le statut sociométrique et le leadership*

En fait les personnes les plus populaires ne sont pas forcément celles qui ont le plus de compétences, ni davantage d'autorité pour mener à terme l'attachement du groupe.

Des études ont montré l'existence d'une relation entre le taux de popularité et les indicateurs objectifs de leadership. Par exemple, un des meilleurs indicateurs de la fonction de leader est le nombre de communications émises par le sujets. Or des études, comme celle de Shaw et Gilchrit, ont montré l'existence d'un rapport entre la popularité et le nombre des communications émises. D'autres études montrent qu'un membre du groupe reçoit d'autant plus de communication qu'il a un statut sociométrique supérieur.

En fait cette situation s'explique très bien : il est plus facile à une personne bien intégrée dans un groupe, apprécié et populaire d'imposer ses idées et donc d'influencer les autres. Une personne moins populaire, plutôt rejeté par le groupe aura des difficultés à imposer son point de vue et donc à mener le groupe.

##### 4.3.2. *Qui sont ces sujets populaires ?*

Des chercheurs ont voulu comprendre qui étaient ces individus populaires. Ils ont tenté d'établir des corrélations avec le QI, les performances, les compétences de ces sujets mais personne n'y est parvenu. D'autres études se sont attachées à la personnalité de ces sujets populaires mais leurs résultats divergent. Jemming les désigne comme étant les plus saillants dans un groupe, Leeman & Solomon attribue leur popularité à leur caractère généreux, enthousiaste, affectueux par opposition à ceux, rejetés, qui se révèlent dominateur, tétus...

## 5. LA PENSEE SOCIALE

La pensée sociale possède ses propres règles et sa propre logique, en ce sens elle s'éloigne de la pensée scientifique traditionnelle. Nous allons voir les modèles théoriques qui mettent en évidence la logique de la pensée sociale. Ces modèles se basent tous sur le principe d'homéostasie<sup>7</sup>. C'est à dire que la rupture de l'équilibre intrapsychique va provoquer chez le sujet un état de tension qui va nécessiter un ensemble de stratégie visant à le rétablir. Cette stratégie a été l'objet de théorie dans les années 50 aux Etats-Unis dont on étudiera trois modèles : la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), la théorie de l'équilibre cognitif (Heider, 1958) et le modèle psychologique (Abelson & Rosenberg, 1958).

### 5.1. Théorie de l'équilibre cognitif (Heider, 1958)

#### 5.1.1. *Principe*

Pour Heider, ce sont les informations de l'environnement du sujet (particulièrement les informations sociales) qui jouent un rôle essentiel et qui sont susceptibles de modifier un état d'équilibre existant.

Le sujet va chercher l'ordre et la symétrie entre ses cognitions, ce qui va l'obliger à maintenir un état équilibre dans ses relations à autrui et dans ses attitudes. Par exemple, ses jugements ne devront pas être en contradiction avec ceux des autres, si d'aventure une contradiction intervenait le modèle de Heider prévoit que le sujet engage un travail cognitif plus ou moins intense qui visera à rétablir l'équilibre compromis.

#### 5.1.2. *Règles*

Heider introduit la « valence » pour désigner le type de relation entre le sujet et l'objet. Une valence positive indiquera que l'objet est perçu comme agréable, la valence sera négative si l'objet est désagréable. L'ensemble des règles permettant de déterminer la signification positive ou négative d'un champ social constitue la théorie de l'équilibre cognitif.

### Type de relation sujet-objet

#### ▪ *Relation L (pour like)*

Les relations L désignent des relations affectives et concernent l'attitude d'un individu à l'égard de n'importe quel élément de son environnement social (objet ou personne).

Une relation  $L > 0$  peut se traduire par estimer, aimer, admirer etc.

Une relation  $\sim L^8 < 0$  peut se traduite par haïr, détester etc.

Exemple : PLX se traduit par « Le sujet P admire l'objet X » ; P~LX par « le sujet P déteste l'objet X »

#### ▪ *Relation U (pour unit)*

---

<sup>7</sup> Il existe chez l'homme une tendance générale vers la recherche de l'équilibre entre les cognitions (ensemble des connaissances qui interviennent dans la perception d'un objet).

<sup>8</sup> Se lit « non L »

Les relations U sont des relations d'union qui, lorsqu'elles sont positives, traduisent une proximité, une similitude, une association et qui, lorsqu'elles sont négatives traduisent l'idée de dissymétrie, d'indifférence, d'éloignement.

Ces relations permettent de connaître l'état d'équilibre ou de déséquilibre d'une situation et donc de faire des prévisions (modèle).

### 5.1.3. Situations d'équilibre selon Heider

- **(PUP) & (PLP)**

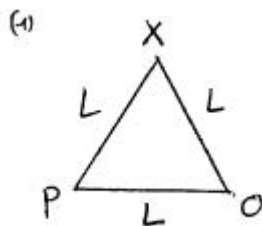
Une entité P unie à elle-même, qui s'aime

- **(PLx) & (Pux)**

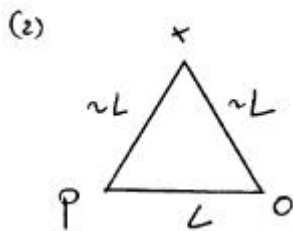
Le sujet P aime et possède ce qu'il aime (l'objet x) ou sa négation ( $P\sim Lx$ ) & ( $P\sim Ux$ ) c.à.d. que le sujet ne possède pas ce qu'il n'aime pas. Du coup ( $PLx$ ) et ( $P\sim Ux$ ) serait une situation de déséquilibre.

- **Relations triangulaires**

On a un sujet P, une personne O et un objet x. dans l'exemple, P désigne le mari, O sa femme et x la corrida. Il y aura équilibre cognitif si les trois relations sont positives (cf. 1) ou si une des trois est positive et les deux autres négatives (cf. 2).



« Le mari aime la corrida, il aime sa femme et sa femme aime la corrida ».



« Le mari n'aime pas la corrida, il aime sa femme et elle n'aime pas la corrida »

Situations d'équilibre :

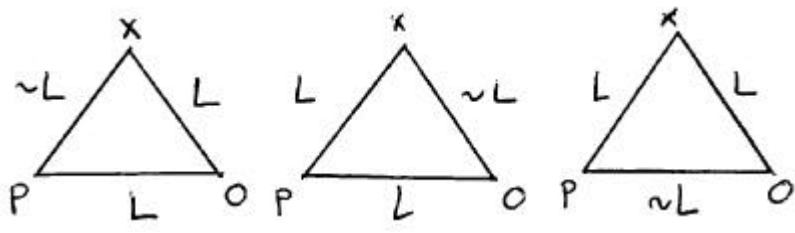
( $PLx$ ) & ( $PLO$ ) & ( $O\sim Lx$ )

( $P\sim Lx$ ) & ( $P\sim LO$ ) & ( $Olx$ )

( $PLx$ ) & ( $P\sim LO$ ) & ( $O\sim Lx$ )

Une triade équilibrée peut aussi comporter une ou plusieurs relation U : ( $p\sim Lx$ ) & ( $p\sim Lo$ ) & ( $oUx$ ) pourrait se traduire par p déteste la montagne, n'aime pas son ami qui lui, aime la montagne.

#### 5.1.4. Situation de déséquilibre



En cas de déséquilibre des forces apparaissent qui vont être à l'origine de modification des relations entre les éléments. Le sujet dispose de deux stratégies, l'action ou la réorganisation cognitive.

*Exemple : (PLx) & (PLO) & (O~Lx) est une situation d'équilibre. Dans ce cas, P peut faire aimer la corrida à sa femme (action) ou bien renoncer à son amour pour la corrida (réorganisation cognitive).*

Heider propose une troisième stratégie pour rétablir l'équilibre : le sujet va modifier la portée de son champ cognitif c'est à dire qu'il va inférer une explication pour expliquer tel ou tel comportement qui modifie son équilibre. On a vu que dans ce cas, le sujet peut expliquer un comportement ou une attitude par des attributions internes (dispositionnelles) ou externes (situationnelles).

#### 5.1.5. Conclusion

Cette théorie montre clairement comment l'attitude des sujets l'égard des objets dépend des relations à autrui. L'intérêt de cette théorie est de rendre compte des changements d'attitudes et permet de faire des prédictions sur les changements d'attitudes en fonction d'une situation.

#### Expérience de Jordan (1953)

Jordan présente à des sujets des triades (Pox) dont il fait varier les relations pour obtenir des triades tantôt équilibrées, tantôt déséquilibrées. Les sujets doivent indiquer sur une échelle de 10 (plaisant) à 99 (déplaisant) leur degré d'attraction pour la situation qui leur est présentée. Les résultats montrent que les sujets préfèrent les triades équilibrées.

Dans un second temps Jordan fait varier les relations L et U. Il observe que les sujets sont plus sensibles aux structures déséquilibrées affectivement (L). Les structures de type U déséquilibrée sont envisagées avec davantage de modération.

Jordan conclut de cette expérience que les relations L sont plus puissantes et plus opérantes que les relations U dans le contexte d'un équilibre cognitif ou structural.

#### Expérience de Léonard (1972)

Léonard utilise une méthode de complétion c'est à dire qu'il propose des triades incomplètes que le sujet doit compléter. Par exemple, (Roger L Michel) & (Roger L Bernard) & (Roger ~L Pierre), (Michel ? Bernard) & (Pierre ? Bernard).

Résultat : La fréquence des réponses équilibrées est largement supérieure à celles que donneraient le hasard.



Conclusion : ces résultats témoignent d'une organisation équilibrée des relations perçues par les sujets.

Biblio :

Dose, W. Deschamps, J.C. & Mugny, G. (1978,1991) *Psychologie sociale expérimentale*. Armand Colin

Legens, J.P. (1979). *Psychologie sociale*. Mardaga

Moscovi, S. (1984). *Psychologie sociale*. PUF fondamental

Moscovi, S. (1994). *Psychologie sociale des relations à autrui*. Nathan.

## 6. CONCEPTION RETHORIQUE DU CHANGEMENT D'ATTITUDE

La conception rhétorique s'adresse à l'homme rationnel : l'idée détermine les actes et donc, pour obtenir un changement d'attitude, on cherche à modifier ses idées.

### 6.1. Communication persuasive

### 6.2. Contexte (voir cours du 30/03 ou 20/04)

### 6.3. Caractéristiques de la source

- Crédibilité
- Compétence spécifique généralisée  
Pour le récepteur, la compétence spécifique présumée de la source a tendance à se généraliser
- La confiance : La source doit émaner de la confiance or, pour inspirer de la confiance il faut que la source paraisse désintéressée, objective et honnête.
- La sympathie : Pour avoir une influence sur autrui, mieux vaut être sympathique. Des études montrent que les facteurs qui concourent à la sympathie sont la beauté et/ou la ressemblance à la cible.<sup>9</sup>

### 6.4. La réactance (Brehem, 1966)

Chaque fois qu'un individu ressent une restriction à sa liberté, il éprouve un inconfort psychologique, encore appelé réactance, dont il doit se sortir. On cite ici le modèle de Heider qui prévoit qu'un individu dans une situation de déséquilibre (triade) va procéder à un ajustement pour retrouver une des trois situations d'équilibre proposées par Heider.

Exemple : Si l'on pousse quelqu'un à acheter un produit, on mesure sa réactance à deux niveaux, son attitude (la réactance amène à modifier son attitude dans le sens inverse que l'on souhaite le voir adopter) et son comportement (exprime un choix différent de celui qu'on lui a dicté).

Exemple n°2 : Suzanne hésite entre le garçon A et B. Sa mère lui interdit de voir A. L'attitude de Suzanne, dictée par la réactance, va se modifier en faveur de A (elle va subitement le préférer à B) et son comportement sera de sortir avec A.

L'ampleur de la réactance dépend de plusieurs facteurs :

- La réactance sera d'autant plus forte que le comportement qui est interdit au sujet est important pour le sujet<sup>10</sup>
- La réactance est d'autant plus forte que le nombre de choix possible est faible<sup>11</sup>
- S'il y a menace, la réactance sera d'autant plus forte que la menace grande.

<sup>9</sup> Un homme veut utiliser le téléphone d'un passant. Dans un cas il est habillé Jean + T-shirt et dans l'autre costume cravatte. Il aura généralement plus facilement de l'aide des personnes habillées comme lui. Le critère de Beauté a été mis en avant en étudiant l'impact d'une conférence dont le contenu était strictement identique, mais dans un cas le conférencier était une jolie femme et dans l'autre une femme moins bien arrangée. Clairement, les gens ont jugé la conférence faite par la jolie conférencière de manière plus positive (son contenu, ses arguments, l'intérêt de la conférence etc.).

<sup>10</sup> Suzanne écoute un disc, sa mère le lui interdit. Il y aura moins de réactance qu'avec son copain.

<sup>11</sup> Il y aura plus de réactance si on interdit un choix sur deux ou sur 10.

### Expérience de Brehem :

Trois personnes A, B, C sont réunies, il y a un sujet naïf et deux compères. L'expérimentateur dit « vous allez effectuer une étude de cas, vous avez le choix entre a et b ». Un compère éveille la réactance du SN en s'écriant « y a pas à discuter, on prend a ». L'expérimentateur revient et demande ce que son petit groupe pense de chaque cas (ce qui permet d'étudier les conséquences de la réactance, ou l'influence latente), sur une échelle allant de 1 (position du compère) à 30.

Résultat : Dans la condition contrôle, les SN se situent autour de 17. Dans la condition expérimentale les SN se situent autour de 22 (effet de la réactance).

Dans une seconde situation, lorsque le compère à parler, le second dit « Oh là ! il faut qu'on en parle d'avord » (condition de restauration de la liberté).

Résultat : Les SN se situent autour de 12.

Cette étude montre qu'il vaut mieux ne pas pousser les gens dans une direction, car si le sujet se sent menacé, il aura tendance à prendre le contre pied de la position qu'on souhaite lui faire adopter. Par contre s'il ne se sent pas menacer dans ses choix, il pourra adopter la position souhaitée. C'est ce qui est illustré par la condition 2 de l'expérience ci-dessus.

### 6.5. La forme du message<sup>12</sup>

#### Faut-il une argumentation unilatérale ou bilatérale ?

Exemple : En 45, l'armistice est signée mais la guerre continue dans la Pacifique. Il est capital d'entretenir le moral des troupes et donc de laisser penser aux soldats que la guerre sera encore longue. On produit deux types de message :

- argument unilatéral dans le sens de la guerre : Les japonais ont une importante force de frappe de fait la guerre sera longue.
- Argument bilatéral : On rajoute que l'armement des USA est supérieur et les Japonais ont des problèmes tactiques (arguments en faveur d'une guerre courte).

Les deux argumentations sont globalement efficaces mais l'argument unilatéral sera plus efficace sur une population peu instruite que sur une population instruite, davantage influencée par une argumentation bilatérale.

Explication : L'argument bilatéral inspire confiance à la cible instruite (le sujet pense que l'émetteur est honnête) tandis qu'il n'est pas toujours bien compris par une cible peu instruite (on dit une chose puis son contraire...).

Finalement mieux vaut une argumentation bilatérale si la cible est instruite et une argumentation unilatérale pour une foule.

#### Où placer les arguments les plus forts ?

Soit au début (effet de primauté) soit à la fin (effet de récence), en tout cas jamais au milieu. Divers travaux postulent qu'il y aurait plutôt des effets de primauté lorsqu'on a affaire à des problèmes complexes, controversés qui intéressent le sujet ou qui lui sont familiers. Inversement, on aurait des effets de récence quand les problèmes sont simples ou n'intéressent que modérément les sujets.

#### Faut-il tirer la conclusion ou laisser l'auditoire le faire ?

Exemple : En 1998 le port de la ceinture a réduit 18% du nombre d'accidentés de la route. Puis on écrit en gros « Attachez votre ceinture ! ». Dans l'autre cas la conclusion n'est pas

---

<sup>12</sup> Comment construire un message persuasif dont on attend un changement d'attitude.

donnée. De même que pour le type d'argumentation, il vaut mieux laisser à ceux ayant bénéficiés d'un enseignement scolaire le soin de tirer leur propre conclusion, quand au reste, mieux vaut donner explicitement la conclusion.

#### 6.6. Schéma de la conception rhétorique (Mc Guire)

- L'attention
- La compréhension (dépende de la cible)
- Evaluation : On laisse la cible s'interroger sur la pertinence de l'argumentation (phase pendant laquelle la cible produit une contre argumentation que l'on peut éviter en lui proposant un climat de distraction)
- L'acceptation (j'ai compris, j'adhère)
- La rétention (je retiens l'argumentation)
- L'action (J'achète !)

### 7. LA CONCEPTION TECHNOLOGIQUE DU CHANGEMENT D'ATTITUDE

Cette conception du changement d'attitude ne s'adresse plus à l'homme rationnel. Ici on modifie les idées du sujet en lui faisant faire une tâche contre-attitudinale ce qui va, dans certaine condition, l'obliger à ajuster ses idées à ses actes et donc modifier son attitude.

Exemple : Expérience « 20\$ pour un mensonge » de Festinger et Carlsmith. On oblige le sujet à un comportement contre-attitudinal, puis on l'oblige à prétendre que ce qu'il a fait était très agréable. Cet état de dissonance entraîne une tension que le sujet va résoudre en modifiant ce qui est le plus facile, sa pensée vis-à-vis de son action.

#### 7.1. La dissonance cognitive (Festinger, 1957)

L'univers de pertinence de cette théorie est celui des cognitions et des relations entre les cognitions (connaissances, opinion, croyance sur soi, sur autrui, sur l'environnement).

Festinger détermine trois relations entre ces cognitions :

- Relation de non pertinence ou neutralité. (Pas de relation entre les 2 cognitions)
- Relation de consonance (relation logique)
- Relation de dissonance (relation illogique,  $A \Rightarrow \text{non } B$ )

La théorie ne s'intéresse pas à la relation de neutralité. En revanche elle postule que la relation dissonante entraîne un état de tension qui appelle sa réduction ou changement d'attitude. Enfin la réduction sera d'autant plus forte que la dissonance est grande ou encore, le travail cognitif sera d'autant plus important que l'état de dissonance est intense. Reste à quantifier l'état de dissonance, Festinger invente donc un taux de dissonance :  $D / (D+C)$

Pour les exemples, voir TD.

#### 7.2. La théorie de l'autoperception (Bem)

Les gens n'ont pas une appréhension immédiate de leurs états interne, ils ne savent pas immédiatement ce qu'ils ressentent. Ils sont donc réduits à faire des inférences à partir des informations manifestes dont ils disposent. C'est à dire que le sujet va inférer son état interne à partir de ce qu'il vient de faire et des conditions dans lesquelles il l'a fait. En fait tout se

se passe comme si le sujet répondait à la question « Quel doit être mon attitude pour m'être comporté ainsi, dans cette situation là ? ».

Exemple n°1 : Dans l'expérience de Festinger, le sujet n'a pas accès à ce qu'il ressent de la tâche. Il se base donc sur ce qu'il vient de faire : « Si j'ai fait cette tâche, c'est que j'ai aimé le faire, en plus j'ai dit que j'ai aimé le faire. Je l'ai dit pour 1\$ ? Non, je l'ai dit parce que j'ai réellement aimé le faire » ou « Je l'ai dit parce qu'on m'a payé 20\$ pour le dire, c'est donc par forcément que j'ai aimé le faire ».

Exemple n°2 : L'enfant à qui on interdit de jouer avec son jouet favori se dit « je n'ai pas joué avec mon robot parce que si je l'avais fait il m'aurait foutu deux baffes. Donc ce n'est pas forcément parce que je n'aime pas ce jouet » Dans l'autre condition (faible menace) « je n'ai pas joué avec ce robot, d'accord il m'a dit dene pas jouer avec, mais je ne risquai rien donc c'est que je n'aime pas jouer avec ce jouet là. ».

En fait la théorie de Bem repose sur la théorie de l'émotion de Schachter.

### 7.2.1. *La théorie de l'émotion(Schachter)*

Avant lui l'émotion reposait sur un état physiologique, Schachter a rajouté une composante cognitive qu'il a appelé l'étiquetage cognitif. En fait l'émotion s'étaye sur un état physiologique mais est déterminée par son étiquetage cognitif.

#### Expérience :

A l'aide d'une drogue (épidéphryle qui est une substance activatrice du système nerveux sympathique) on provoque un état physiologique de l'émotion (tachycardie, contraction musculaire, tremblement). On injecte cette drogue à un sujet naïf que l'on place dans une salle d'attente. A ce moment un compère arrive et se fait passer pour le patient suivant. Il a pour consigne d'entrer en contact avec le sujet. Dans une première situation, le compère fait rire le sujet naïf de plus en plus (au fur et à mesure que la drogue agit) pour finir par se rouler sur le dos en tapant le ventre avec une tapette à mouche... Dans une seconde situation le compère se montre nerveux et sa colère atteint son paroxysme en même temps que la drogue dans le corps du SN.

Résultat : Le SN étiquette son état physiologique en fonction de son environnement et sera soit en colère, soit incroyablement heureux et avec le même état physiologique de base.

#### Expérience 2 :

L'expérimentateur propose à un sujet d'évaluer son état physiologique en lui posant des électrodes sur le cœur puis il prétexte une erreur technique pour expliquer à son sujet que les battements de cœur qu'il attend sont les siens, mais que, normalement, il ne devrait pas les entendre. En fait ce feedback n'est pas le sien, les battements cardiaques que le sujet entend sont manipulés par l'expérimentateur.

On montre des diapos de femmes nues au sujet, pour certaines on accélère le feedback.

Ensuite on demande au patient d'évaluer le caractère troublant et excitant de ces filles.

Résultat : le Sujet choisit les filles pour lesquelles il a cru entendre son cœur battre plus fort.

### 7.2.2. *Applications :*

La guérison de phobie. On expose le sujet à sa phobie et on lui renvoie un feedback contrôlé. En entendant son feedback le sujet pense que sa phobie disparaît et s'expose de plus en plus à la situation phobogène.

L'insomnie. On propose à un sujet insomniaque de suivre un relaxologue (dont on s'assure qu'il ne le connaît pas), de se mettre au lit aux mêmes heures pendant un mois et on lui donne un somnifère puissant. Pendant un mois. Lorsque le sujet revient, le médecin lui lance, presque par hasard, « il faut que je vous le dise, le somnifère était un placebo. Vous savez ce qu'est un placebo ? ». Le sujet doit attribuer la disparition de son insomnie au relaxologue et à son horloge interne et non plus au somnifère (puisque dans sa tête c'était un placebo).

## **8. EFFET DE GEL (CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS)**

### **8.1. Expérience Lewin**

Nous sommes en situation de guerre, il s'agit de convaincre les ménagères de cuisiner des abas ou d'utiliser des produits peut engageant mais nécessaire pour conserver en bonne santé la mère et l'enfant. On a déjà fait des conférences dont le but était d'expliquer ce qu'il fallait faire, comment le faire et pourquoi mais les ménagères ne le faisaient pas, quand bien même elles avaient parfaitement saisi le discours. Lewin utilisa une autre méthode : il engagea les ménagères à discuter entre elles lors de conférence et les motiva en les impliquant dans leur choix (alors, qui va cuisiner un abas ce soir ? etc.). Dans ce cas 32% des ménagères le font.

### **8.2. Expérience de Moriarty ('70) - Le restaurant**

Un sujet naïf s'assoit dans un coin d'un restaurant. Ce coin est soigneusement choisi de sorte que les autres clients ne voient pas ce que le SN voit. Un homme entre (le compère) est assis en face du SN, sort une magnifique serviette en cuire qu'il pose sur la table. Il se lève, demande du feu au SN puis va aux toilettes. Pendant ce temps un autre compère entre et vole la serviette. C'est la condition 1. Dans la condition 2, l'homme avant de s'éclipser aux toilettes demande au SN de veiller sur sa serviette.

Résultat : Dans la condition 1, 10% des sujets réagissent contre 100% dans la condition 2.

### **8.3. Explications**

Le sujet prend une décision et on s'arrange, en modifiant la situation, pour que cette décision soit verrouillée, gelée c'est à dire que le sujet reste fidèle à sa décision. Du moment que le sujet s'est engagé dans une action, il s'impose d'aller jusqu'au bout.

***Les gens adhèrent (collent) à l'acte même de la décision et non aux raisons qui ont pu les conduire à décider.***

Rq : Ces techniques visent à modifier le comportement de sujet, cela peut être utile dans la lutte contre le SIDA, les économies d'énergie, le chômage etc.

## 9. LES GRANDES STRATEGIES DE CHANGEMENT COMPORTEMENTAL OU SITUATION DE SOUMISSION LIBREMENT CONSENTIE

### 9.1. L'amorçage - Cialdini

#### 9.1.1. Avec mensonge

L'amorçage consiste à amener quelqu'un à prendre une décision en faisant miroiter des avantages fictifs. La décision prise, on revient sur les avantages, on rétablit la vérité (puisque'on a menti) et on demande à la personne si elle veut persévérer dans sa décision, ce qu'elle fait en général à cause de l'effet de gel.

Exemples : Imaginons la mise sur la marché d'une voiture de 50.000 F. X va chez son concessionnaire et le vendeur lui fait une ristourne de 5000F. L'acheteur entend, retourne chez lui, réfléchit, commence à accumuler l'argent nécessaire etc. puis revient voir le vendeur. Le vendeur le fait entrer dans son bureau, lui propose de signer le contrat de vente mais voilà, le contrat de vente n'est pas dans le tiroir. Le vendeur sort, laisse le client seul. Tout à coup le client entend son vendeur se faire réprimander avant de revenir, la tête basse pour se confondre en excuses : il n'avait pas le droit de faire cette ristourne. Il dit alors « Je suis désolé, je dois vous la faire à 50.000, vous la voulez toujours ? ». Le client achète finalement la voiture à 50.000 F.

*On dit qu'il y a eu verrouillage de la décision, le client a mis en œuvre un certain nombre d'actes (réflexion, demande de crédit etc.) qui ont eu pour conséquence de le verrouiller sur sa décision, il s'y maintient donc.*

X souhaite inviter son ami à son anniversaire, seulement X sait que son ami n'aime pas ce type de soirée alors il commence par le verrouiller : il fait l'inventaire des invités et y glisse Suzanne, sans y prêter attention. X demande à son ami d'aller chercher son agenda, de noter la date (oblige à faire un acte). Puis, 10 minutes plus tard X rappelle son ami et lui dit que Suzanne ne viendra pas, restaure sa liberté en lui redemandant une nouvelle fois s'il veut venir. Il viendra. *L'invité manipulé aura pris sa décision sur la base d'avantages fictifs et maintiendra sa décision.*

**Expérience** : Un sujet, candidat à une expérience, se voit proposer deux expériences A et B. L'expérimentateur lui dit que A n'est pas souvent prise et qu'il aimerait que le candidat choisisse A, quitte à lui donner 2 points au lieu d'un. La candidat accepte (la tâche A est incroyablement ennuyeuse). Puis un confrère appelle pour dire que finalement ils ont eu le nombre de sujets suffisant pour A et que donc le sujet avait de nouveau le choix. Evidemment les deux expériences sont à un point chacune. Résultats :

	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>ème</sup> choix, définitif
<b>Amorçage avec libre décision</b>	81%	61%
<b>Amorçage avec décision forcée<sup>13</sup></b>	100%	42%
<b>Contrôle</b>	-	31%

Tableau représentant le taux de sujet ayant choisis la tâche fastidieuse A

Rq : Les plus manipulés sont aussi les plus libres...

Ce qui est intéressant dans cette expérience c'est qu'en faisant varier les situations on obtient un effet de gel plus ou moins fort. Dans la situation d'amorçage il y a effet de gel.

<sup>13</sup> L'expérimentateur insiste fortement mais dans ce cas, l'effet de gel est moins fort que dans la situation avec libre décision.

### 9.1.2. *Par omission...*

On amène quelqu'un à prendre une décision en lui cachant les inconvénients de sa décision. Puis, lorsqu'il a dit oui, on rétablit la situation réelle (« au fait, je suis désolé, j'avais oublié de te dire que... tu es toujours d'accord ? »).

Exemple : X veut inviter son ami à une soirée champagne mais il lui présente l'affaire comme une fête traditionnelle (sans participation). Lorsqu'il a obtenu le oui, il le vérrouille (en obligeant son ami à faire différente chose impliquante) puis lui dit ensuite : « au fait j'ai oublié de te dire, c'est une soirée champagne. Il faudrait que tu viennes avec une participation. Heu.. tu es toujours ok pour ce soir ? ». Et voilà.

### 9.2. Stratégie du leurre

On amène quelqu'un à prendre une décision seulement on rend la concrétisation de sa décision impossible. L'individu ressent une tension (on aime par ne pas faire ce que l'on a décidé) alors on lui propose un comportement de substitution, forcément moins intéressant pour lui.

Exemple : Soldes. La personne entre mais ne trouve pas sa pointure, on lui propose des alternatives... plus chères bien sûr.

#### **Expérience :**

L'expérimentateur propose à ses étudiants une expérience génial, le sujet est payé 50F pour regarder un super film. L'expérience consiste à étudier ce que le sujet a ressenti. Les étudiants sont d'accord pour passer cette expérience.

Trois jours plus tard le sujet arrive dans le labo pour faire son expérience mais l'expérimentateur lui répond que c'est fini, il a eu le nombre de sujet voulu. L'étudiant s'en va et un autre expérimentateur l'attrape et lui propose de faire une expérience (pas payée et moins intéressante). La probabilité que l'étudiant soit d'accord est plus importante dans la situation de leurre que dans une condition de contrôle.

### 9.3. Stratégie du « pied dans la porte<sup>14</sup> » (Freedman & Fraser)

La stratégie consiste à obtenir un petit acte qui va prédisposer les gens à accepter mais cet acte doit ressembler le plus possible au comportement attendu, excepté en matière de coût.

#### 9.3.1. *« Pied dans la porte » avec demande explicite*

Expérience : Comment arriver à ce que les gens mettent un panneau de signalisation dans leur jardin (un énorme panneau) ?

Dans la condition de contrôle seulement 16,7% des gens acceptent. Pour vérifier l'hypothèse on doit trouver un petit acte qui ressemble à l'acte de mettre un panneau dans le jardin (et qui ne coûte rien aux gens) : Une personne passe chez les gens et leur explique que, pour une campagne de sécurité routière, il demande à des volontaires de mettre des autocollants

---

<sup>14</sup> Allusion à la porte de la décision : on s'arrange pour demander au sujet quelque chose qu'il ne peut pas refuser, il ouvre sa porte et on la bloque en y mettant le pied... On reviendra plus tard pour lui faire prendre la décision qu'on veut (grâce au pied dans la porte).



« prudence » un peu partout chez eux. On s'arrange pour créer une situation dans laquelle personne ne refuse de le faire.

Dix jours plus tard, on retourne chez les mêmes personnes pour leur demander de mettre un panneau de signalisation dans leur jardin. Cette fois, 76% des gens acceptent.

Remarque : Il est intéressant de remarquer qu'en manipulant les circonstances, les gens produisent un comportement que, normalement, ils n'auraient jamais eu. Ce qui est amusant c'est que le sujet va inférer, à partir du comportement qu'il a eu (donc qu'on a voulu qu'il ait), de nouvelles convictions dont ils pensent qu'elles viennent de lui. Si on avait proposé de l'argent les gens auraient mis le panneau mais sans modifier leurs convictions.

### 9.3.2. « Pied dans la porte » avec demande implicite

Ici on ne formule pas la requête qui porte sur le comportement attendu.

#### **Expérience :**

La situation, une grande place et, en haut des marches, un couloir en L. Le sujet marche dans ce couloir quand il croise une personne qui fait tomber 50F de sa poche. La personne marche vite et la situation fait que le sujet se retrouve seul témoin de l'incident. Dès lors il a le choix entre garder l'argent pour lui ou interpellé la personne pour lui rendre son billet.

Condition contrôle : 20% sont honnêtes.

Condition 2 : Un anglais interpelle le sujet et lui demande de lui indiquer le cours Mirabeau (acte préparatoire qui consiste à rendre service donc ressemble à l'acte que l'on cherche à obtenir, personne ne refuse de rendre ce type de service). Ensuite le sujet se retrouve dans la condition 1. Dans ce cas, 40% rendent l'argent.

Condition 2' : Idem que dans 2 seulement l'anglais fait mine de ne pas comprendre obligeant le sujet à répéter ses explications (investissement plus important). Le sujet passe deux fois plus de temps à rendre service. Dans la condition 1 plus de 50% rendent l'argent.

Condition 2'' : Idem mais l'anglais ne comprend pas au bout de la deuxième explication et demande au sujet de faire un bout de chemin avec lui pour lui indiquer la route. Le sujet passe du temps, il marche... Dans ce cas plus de 80% rendent l'argent.

Situation 2 : On informe le sujet (honnête) qu'ils ont participé à une expérience à leur insu. On leur demande pourquoi ils ont ramassé le billet. Le sujet affirme qu'il est honnête sans se rendre compte que c'est la situation qu'on a créée (on le lui dit) qui a provoqué son honnêteté, pire, il le refuse violemment. Le sujet infère son honnêteté.

#### **Conclusion :**

En manipulant les circonstances on obtient du sujet de nouvelles convictions : le sujet en rentrant chez lui s'empresse de raconter son expérience devant son auditoire qui lui répond : « ça ne m'étonne pas de toi » verrouillant ainsi son attitude. Cette expérience crée chez le sujet une nouvelle conviction qu'il pense venir de lui.

### 9.3.3. « Pied dans la porte » avec toucher

Les recherches ont montré, sans qu'on puisse émettre de théorie à ce sujet, que l'on pouvait optimiser la stratégie « pied dans la porte » en touchant physiquement son interlocuteur au cours de l'acte préparatoire.

**Expérience** : Dans un campus, X demande à des étudiants qui se rendent à la BU de leur indiquer où se trouve la cafétéria tout en lui attrapant l'avant bras. Plus tard, Y se présente comme militante dans une association étudiante qui s'occupe d'aider les handicapés. Elle demande à un étudiant d'aider l'association en assurant une permanence téléphonique sur deux heures. Résultats, dans la condition sans contact : 5% acceptent tandis que dans la condition toucher : 40% des étudiants interrogés acceptent !!!

### 9.4. Stratégie « porte au nez » (Cialdini)

Au lieu de demander peu (cf stratégie du pied dans la porte), on demande beaucoup, tellement que la personne dit non (et claque la porte). Alors on reformule la requête qui intéresse.

Exemple : Le but est d'optimiser la vente d'un autocollant de la SPA. L'expérimentateur demande à une personne de remplacer au pied levé, Denis qui a eu un accident. Denis travaillait tous les samedi, il faudrait donc que la personne face son travail pendant 4 mois. Evidemment la personne refuse. L'expérimentateur lui demande alors d'acheter son autocollant de la SPA pour 15 F. Sans acte préparatoire on obtient 15% contre 50% avec l'acte préparatoire.

## 10. THÉORIE DE L'ENGAGEMENT (KIESLER)

L'engagement est le lien qui unit un sujet à ses actes, plus ce lien est fort, plus les effets de l'engagement sont marqués. Pour renforcer ce lien on joue sur des « facteurs d'engagement » (du type des conditions 2' et 2'' de l'expérience avec l'anglais). Si le comportement est coûteux, alors l'engagement sera d'autant plus fort.

On produit l'engagement en amenant l'individu à réaliser un acte dans un contexte de liberté (ainsi le sujet ne peut pas trouver une cause externe à son engagement puisque personne ne l'y a forcé).

## TABLE DES MATIERS

<b>PSYCHOLOGIE SOCIALE .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>2</b>
1.1. DEFINITION .....	2
1.2. SPECIFICITE DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE.....	2
1.3. LE REGARD PSYCHOSOCIAL .....	3
1.4. INFLUENCE ET FACILITATION SOCIALE .....	3
<b>2. POINTS DE REPERE.....</b>	<b>3</b>
2.1. TRIPETT (1897) - EFFET DE LA COMPETITION SUR UNE PERFORMANCE SIMPLE.....	3
2.2. R. ZAJONC ('60) - THEORIE DU « DRIVE ».....	3
2.3. ELTON MAYO - L'EFFET HAWTHORNE .....	3
2.4. KURT LEWIN - THEORIE DU CHAMP DYNAMIQUE DE LA PERSONNE .....	4
2.5. JACOB MOREN - LA SOCIOMETRIE .....	4
<b>3. L'INFLUENCE SOCIALE .....</b>	<b>4</b>
3.1. LA PRODUCTION DES NORMES .....	4
3.1.1. <i>Définition de la normalisation</i> .....	4
3.1.2. <i>Sherif (1935) - Comparaison sociale, formation des normes</i> .....	4
3.1.3. <i>Sampson - incidence des relations affectives sur la normalisation</i> .....	5
3.2. LE CONFORMISME.....	5
3.2.1. <i>Expérience de Ash (1951) - Première recherche sur la conformité</i> .....	6
3.2.2. <i>Les théories de la conformité</i> .....	6
Du point de vue individuel .....	6
Du point de vue du groupe .....	6
3.2.3. <i>Les déterminants de la conformité</i> .....	6
Les caractéristiques de l'individu.....	7
Les caractéristiques du groupe.....	7
La situation spécifique .....	7
3.2.4. <i>L'interprétation de la conformité</i> .....	7
Hypothèse des normes de groupe.....	7
Idée de dépendance.....	8
La négociation .....	8
3.3. L'OBEISSANCE.....	8
3.3.1. <i>L'expérience de Milgram</i> .....	8
3.3.2. <i>Le modèle explicatif</i> .....	8
Les conditions de socialisation .....	9
Les facteurs de changement de l'obéissance.....	9
La faiblesse de la résistance humaine.....	10
3.3.3. <i>Biais de jugement</i> .....	10
Causalité externe, situationnelle.....	10
Causalité interne, dispositionnelle.....	10
<b>4. FONCTIONNEMENT INTERNE DES GROUPES RESTREINTS (ENTRE 12 ET 15 INDIVIDUS)</b> <b>11</b>	
4.1. METHODES POUR LE TESTS SOCIO-METRIQUES .....	11
4.2. LA SOCIOMATRICE .....	11
4.2.1. <i>La matrice</i> .....	11
4.2.2. <i>L'expansivité</i> .....	12
4.2.3. <i>La popularité</i> .....	12
4.2.4. <i>L'information dyalyque</i> .....	12
4.2.5. <i>Critères supplémentaire : la perception</i> .....	12
4.2.6. <i>Le groupe</i> .....	13
4.3. LA VALIDITE DE LA METHODE .....	13
4.3.1. <i>Le statut sociométrique et le leadership</i> .....	13
4.3.2. <i>Qui sont ces sujets poulaire ?</i> .....	13
<b>5. LA PENSEE SOCIALE.....</b>	<b>14</b>
5.1. THEORIE DE L'EQUILIBRE COGNITIF (HEIDER, 1958).....	14

5.1.1.	<i>Principe</i> .....	14
5.1.2.	<i>Règles</i> .....	14
	Type de relation sujet-objet .....	14
5.1.3.	<i>Situations d'équilibre selon Heider</i> .....	15
5.1.4.	<i>Situation de déséquilibre</i> .....	16
5.1.5.	<i>Conclusion</i> .....	16
	Expérience de Jordan (1953) .....	16
	Expérience de Léonard (1972).....	16
<b>6.</b>	<b>CONCEPTION RETHORIQUE DU CHANGEMENT D'ATTITUDE</b> .....	<b>18</b>
6.1.	COMMUNICATION PERSUASIVE .....	18
6.2.	CONTEXTE (VOIR COURS DU 30/03 OU 20/04).....	18
6.3.	CARACTERISTIQUES DE LA SOURCE .....	18
6.4.	LA REACTANCE (BREHEM, 1966).....	18
6.5.	LA FORME DU MESSAGE .....	19
6.6.	SCHEMA DE LA CONCEPTION RETHORIQUE (MC GUIRE) .....	20
<b>7.</b>	<b>LA CONCEPTION TECHNOLOGIQUE DU CHANGEMENT D'ATTITUDE</b> .....	<b>20</b>
7.1.	LA DISSONANCE COGNITIVE (FESTINGER, 1957).....	20
7.2.	LA THEORIE DE L' AUTOPERCEPTION (BEM) .....	20
	7.2.1. <i>La théorie de l'émotion</i> (Schachter) .....	21
	7.2.2. <i>Applications</i> : .....	21
<b>8.</b>	<b>EFFET DE GEL (CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS)</b> .....	<b>22</b>
8.1.	EXPERIENCE LEWIN .....	22
8.2.	EXPERIENCE DE MORIARTY ('70) - LE RESTAURANT .....	22
8.3.	EXPLICATIONS.....	22
<b>9.</b>	<b>LES GRANDES STRATEGIES DE CHANGEMENT COMPORTEMENTAL OU SITUATION DE SOUMISSION LIBREMENT CONSENTIE</b> .....	<b>23</b>
9.1.	L'AMORÇAGE - CIALDINI .....	23
	9.1.1. <i>Avec mensonge</i> .....	23
	9.1.2. <i>Par omission</i> .....	24
9.2.	STRATEGIE DU LEURRE .....	24
9.3.	STRATEGIE DU « PIED DANS LA PORTE » (FREEDMAN & FRASER) .....	24
	9.3.1. « <i>Pied dans la porte</i> » avec demande explicite .....	24
	9.3.2. « <i>Pied dans la porte</i> » avec demande implicite.....	25
	9.3.3. « <i>Pied dans la porte</i> » avec toucher.....	26
9.4.	STRATEGIE « PORTE AU NEZ » (CIALDINI).....	26
<b>10.</b>	<b>THERORIE DE L'ENGAGEMENT (KIESLER)</b> .....	<b>26</b>