

Partie 3

Les mécanismes d'influence sociale

Les différentes formes d'influence sociale

La normalisation

- Edicter et se soumettre aux normes sociales
→ Règle de réciprocité, rareté, établir norme commune

Le conformisme

- Une majorité influence une minorité
→ Asch, preuve sociale

L'innovation

- Une minorité influence une majorité

Facilitation et inhibition sociale

- Effet positif ou négatif de la présence des autres sur la performance

Effet Pygmalion Prophétie auto-réalisatrice

- Un individu va se comporter de manière à confirmer les attentes d'un autre individu

Engagement Soum. librement consentie

- La personne s'engage dans un comportement qu'il lui sera difficile de quitter
→ Escalade d'engagement, Pied-dans-la-porte...

L'obéissance Soumission forcée

- Une personne accepte de se comporter conformément aux demandes d'une autorité
→ Soumission à l'autorité (Milgram, Zimbardo)

La sympathie

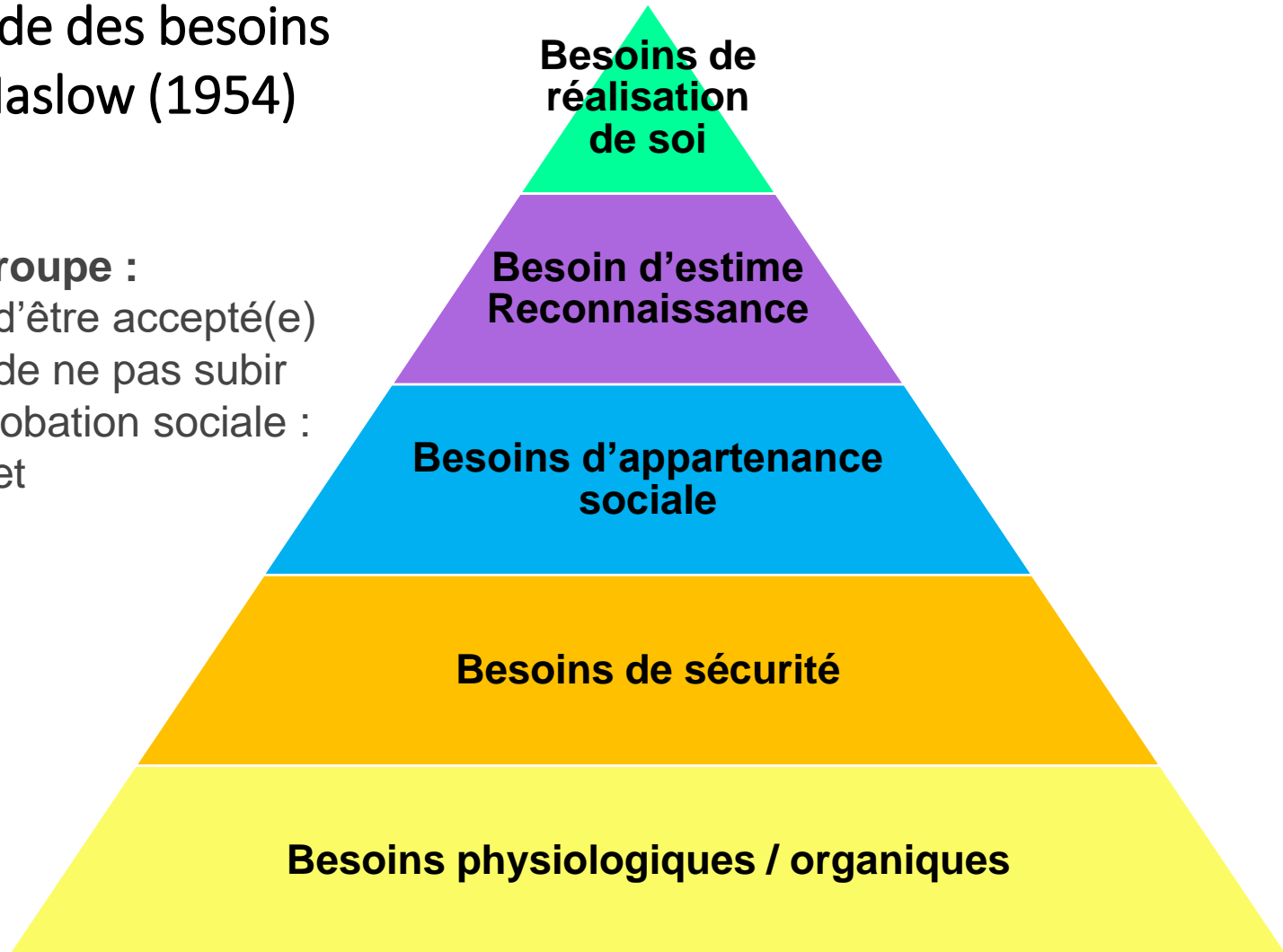
- Tendance à accepter les requêtes de personnes qui nous sont sympathiques (similarité)

Pourquoi nous conformons-nous?

Pyramide des besoins de Maslow (1954)

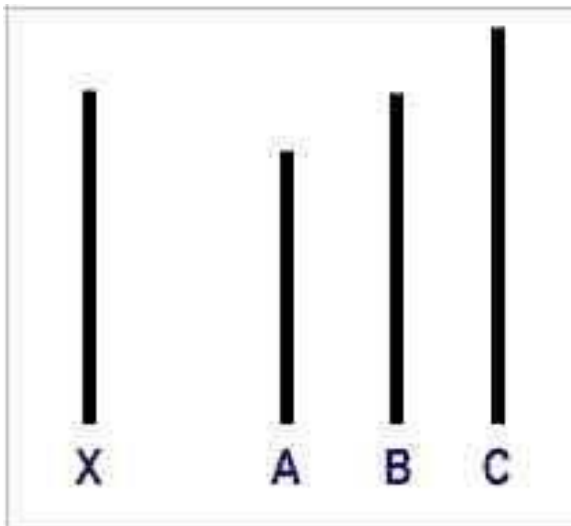
Dans un groupe :

- Besoin d'être accepté(e)
- Besoin de ne pas subir de désapprobation sociale : peur du rejet



L'expérience de Asch (1951)

- **hypothèse** : Un individu est susceptible de faire sien un jugement qu'il sait contraire à la réalité sans que quiconque n'ait à délivrer la moindre récompense ou punition
- **Situation expérimentale** :
 - Officiellement : tâche de discrimination visuelle
 - Groupe de 7 à 9 personnes / 123 sujets naïfs
 - un seul sujet naïf (avant dernier)
 - Les autres sujets sont des compères : donnent des réponses erronées (12/18)



Le conformisme (Asch, 1951)

Résultat :

- **37%** des participants se conforment (55/123, 36,8%)
- Le **taux de conformisme** est mesuré par le pourcentage d'erreurs observées pour l'ensemble des sujets
- Seuls 29 sujets sur 123 (24%) ne se conforment pas à la majorité
- 39 sujets sur 123 (39%) donnent des réponses incorrectes à plus de la moitié des essais
- **Groupe contrôle** : 2 sujets sur 37 montraient une ou deux erreurs sur les 18 évaluations.

Conformisme : désigne le **processus d'adaptation aux normes** sous la **pression implicite du groupe**. Les individus modifient leurs opinions, croyances et/ou comportements dans le sens des opinions, croyances et/ou comportements affichés par le groupe (Baggio, 2012).

La preuve sociale

« La vérité c'est les autres »

Suivant le principe de la preuve sociale (Cialdini, 1990) :

« L'un des moyens de **déterminer ce qui est bien** est de découvrir ce que **d'autres personnes pensent être bien**.

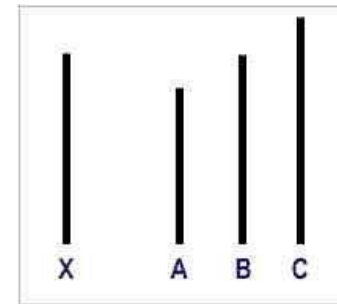
Le principe s'applique essentiellement aux situations où nous essayons de **déterminer quel est le comportement à tenir**.

Nous jugeons qu'un comportement est plus approprié à une circonstance particulière si nous voyons d'autres personnes l'adopter ».

Illustrations de la preuve sociale

- **La preuve sociale** : [expérience de l'ascenseur de Asch](#) (Cialdini)

- **Le conformisme** : [Expérience de Asch \(1951\)](#)
-> 37% des participants se conforment



- Milgram, Bickman et Bertowitz (1967) : arrêt sur le trottoir et fixation dans le ciel -> 80% lorsque 5 individus
- Pourboires, Produit élu n°1, rires pré-enregistrés, vitesse sur un tronçon de route...



La preuve sociale

« La vérité c'est les autres »

Conditions favorables au fonctionnement de la preuve sociale :

Similarité

Nous sommes plus disposés à suivre l'exemple d'un individu semblable que d'un individu dissemblable

expérience de Hornstein, Fisch et Holmes (1968), Portefeuilles :
70% des portefeuilles trouvés renvoyés lorsque l'auteur de la lettre est perçu comme semblable (même langue), 33% dissemblable

Incertitude

Nous sommes davantage influencés par les actions des autres lorsque nous sommes dans un état d'incertitude

Expérience sur l'épilepsie (Latané et Darley, 1970) :
étudiant mimait une crise d'épilepsie -> secouru dans 85% des cas lorsqu'une seule personne était présente, 31% lorsque 5 personnes présentes

L'ignorance collective

Ignorance collective (Latané et Darley, 1970) :

Etat dans lequel chaque individu conclut de l'impassibilité générale que tout va bien.

Le danger peut alors dépasser le point où un individu isolé, non influencé par le calme apparent des autres personnes, agirait.

Illustrations :

1) **Le meurtre de Kitty Genovese (1964)** malgré 38 témoins

2) **Expérience de la fumée dans salle d'attente** : VI -> Seul - 3 personnes - 3 personnes dont 2 compères

VD : Pourcentage de sujets naïfs signalant la fumée : 75% 38% 10%

La normalisation

« Une **norme** détermine ce qui est attendu dans une situation, c'est-à-dire l'ensemble des gestes perçus comme normaux, et elle indique également quel comportement est désavoué ou considéré comme anormal ».

(Vallerand, 1998)

- **Une norme définit une marge de comportements, attitudes et opinions permis ou répréhensibles** (Shérif, 1935)
- **Utilité des normes** : elles rendent les comportements prévisibles, elles réduisent l'incertitude.

Expérience de Shérif (1935) sur l'effet autocinétique : Chaque sujet de l'expérience était placé dans une pièce obscure, où on projetait un point lumineux fixe. Il devait estimer le déplacement perçu du point lumineux.

- Situation ambiguë, sans norme établie au départ

Règle de réciprocité

Cialdini, 1990

« La règle est qu'il faut s'efforcer de payer en retour les avantages reçus d'autrui ».

ILLUSTRATIONS :

Expérience de Kung et Woolcott (1976) : cartes de voeux

Exemple de l'expérience de Regan (1971) : vente de billets de loterie 2 fois plus importante quand attention au préalable (canette de coca)

Caractéristiques de la règle de réciprocité

Elle a une grande puissance d'action

Cette règle a une force suffisante pour produire une **réponse positive** à une requête qui sans ce **sentiment d'obligation provoqué** aurait été repoussée

- Annule l'influence d'un facteur normalement déterminant : **la sympathie** éprouvée pour le solliciteur
- Un **don indésirable** au point de s'en débarrasser à la 1^{ère} occasion est néanmoins efficace et exploitable

Elle nous oblige à recevoir

On peut déclencher en nous un **sentiment de dette** en nous donnant quelque chose que nous n'avons pas sollicité

- c'est **l'obligation de recevoir** qui rend la règle de réciprocité si facile à exploiter

Elle nous pousse à rendre vite et plus

Une petite attention initiale peut créer un sentiment d'obligation assez fort pour faire consentir une **faveur nettement plus importante**

la reconnaissance est un **sentiment désagréable**. Nous sommes prêts à accorder un **avantage disproportionné** à celui que nous avons reçu pour nous délivrer du fardeau de la dette.

- la règle autorise la même personne à choisir à la fois l'action créatrice de dette et celle qui remboursera la dette

Principe de rareté

Cialdini, 1990

Définition : Une chose qui par elle-même n'est pas attirante devient beaucoup plus attrayante simplement parce qu'elle n'est bientôt plus disponible.

Exemples : fin de série, les soldes...

FONCTIONNEMENT :

- **La rareté matérielle** (rationnement) **ou dans le temps** (disponibilité) rend plus précieux, et la **compétition accroît ce phénomène**
- L'effet de la rareté s'amplifie quand **le caractère rare est soudain**
- **La réactance** : désir de combattre les restrictions à ses libertés

Principe de réactance

(Brehms, 1966)

Tout ce qui s'éloigne de notre porté semble plus précieux.

la réactance est le désir de combattre les restrictions à ses libertés.

La réactance est fondée sur le désir de préserver nos privilèges.

La réactance est donc une sorte de **rébellion contre toute atteinte à la liberté d'action.**

Tout interdit provoque un phénomène de réactance.

Il y a une **tendance à désirer ce qui est interdit** et à lui attribuer par conséquent toutes sortes de vertus.

Exemples :

- Roméo et Juliette... Etude de Driscoll (1972) : Etude sur 140 couples -> opposition parentale = couple soudé
- Ce phénomène se produit également en cas de restriction d'information.

L'innovation ou l'influence minoritaire

Des minorités peuvent avoir une influence sur l'ensemble du groupe
-> **cela permet le changement social et l'innovation**

Minorité : « une petite fraction ou un petit nombre (nombre inférieur à la moitié du total) d'individus qui partagent certaines opinions, certains jugements, certaines valeurs ou certains comportements, lesquels diffèrent toujours de ceux que partage la fraction plus nombreuse de quelque groupe important de référence ».

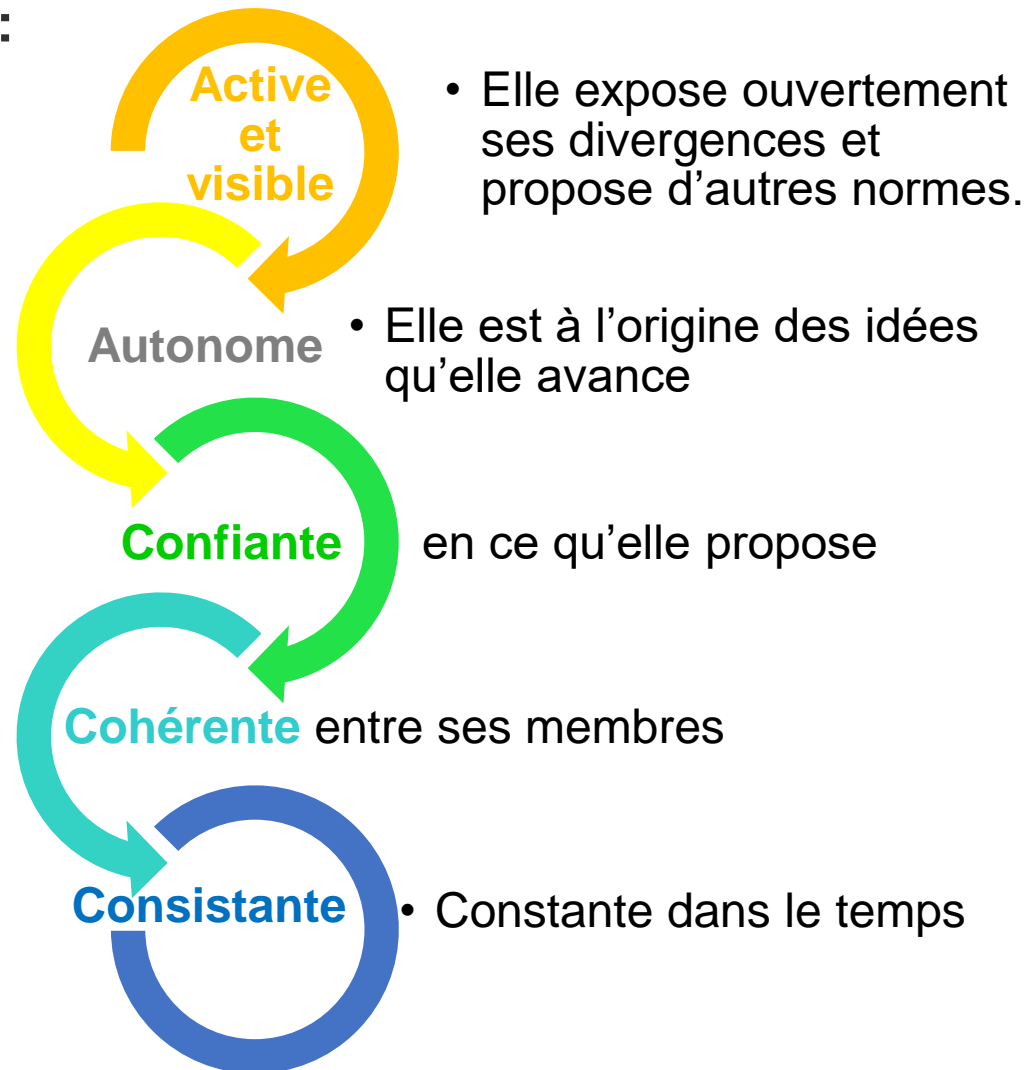
(Moscovici, 1984)

FONCTIONNEMENT :

- L'influence minoritaire nous amènerait à **percevoir ou appréhender une réalité de manière différente**
- Il s'agit d'un **influence informationnelle** ou « **conversion** » et non une influence normative ou « soumission »

Caractéristiques d'une influence minoritaire

Pour devenir influente et source d'innovation sociale,
une minorité doit être :



Comment l'influence minoritaire agit-elle ?

➤ 4 phases peuvent être identifiées dans les phénomènes de conversion qui résultent de l'influence minoritaire :

Phase de révélation

- La minorité expose son point de vue. La majorité prend connaissance de ce que pense la minorité mais elle reste sur ces positions.

Phase d'incubation

- Les nouvelles opinions sont répétées et se propagent. La majorité continue de les critiquer. Mais du fait qu'on en parle, même en les réfutant, on se familiarise avec ces idées dissidentes qui font leur chemin dans l'esprit de la majorité, généralement inconsciemment.

Phase de conversion

- La majorité n'approuve toujours pas ouvertement les thèses minoritaires mais il y a un changement implicite des idées. Des membres de la majorité peuvent s'approprier certains des arguments de la minorité.

Phase de consolidation

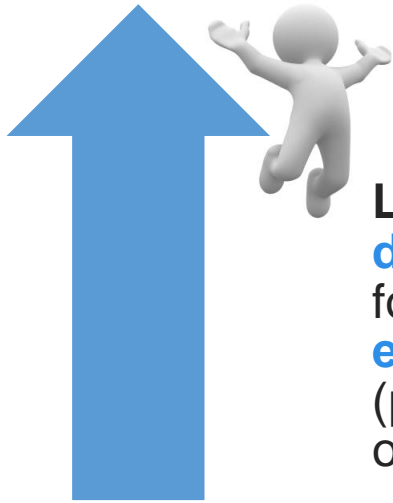
- Les membres fraîchement convertis dévoilent leur nouvelle opinion. Ils soutiennent explicitement le bien-fondé des idées qu'ils réfutaient auparavant. Ces nouveaux "convertis" participent alors à l'acceptation des opinions minoritaires par les autres membres de la majorité. Ceci permet, à terme, de mener à un changement des normes sociales.

Les effets Pygmalion et Golem



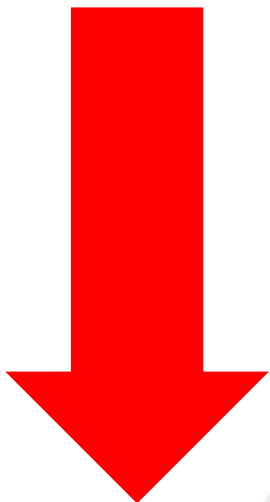
(Rosenthal & Jacobson, 1968)

Vidéo : lien [ICI](#)



L'effet Pygmalion : **amélioration des performances** d'un individu en fonction du **degré de croyance en sa réussite** venant d'une autorité (parent, enseignant, entraîneur...) ou de son environnement

Le simple fait de croire en la réussite de quelqu'un et de lui communiquer cette croyance améliore ses probabilités de succès



L'effet Golem : une personne peut **conditionner un individu** avec des **attentes négatives** provoquant une diminution de son estime de soi, de son sentiment d'efficacité personnelle et de sa performance.

Un potentiel jugé comme limité par un parent, un professeur, une autorité peut conduire à de moins bonnes performances

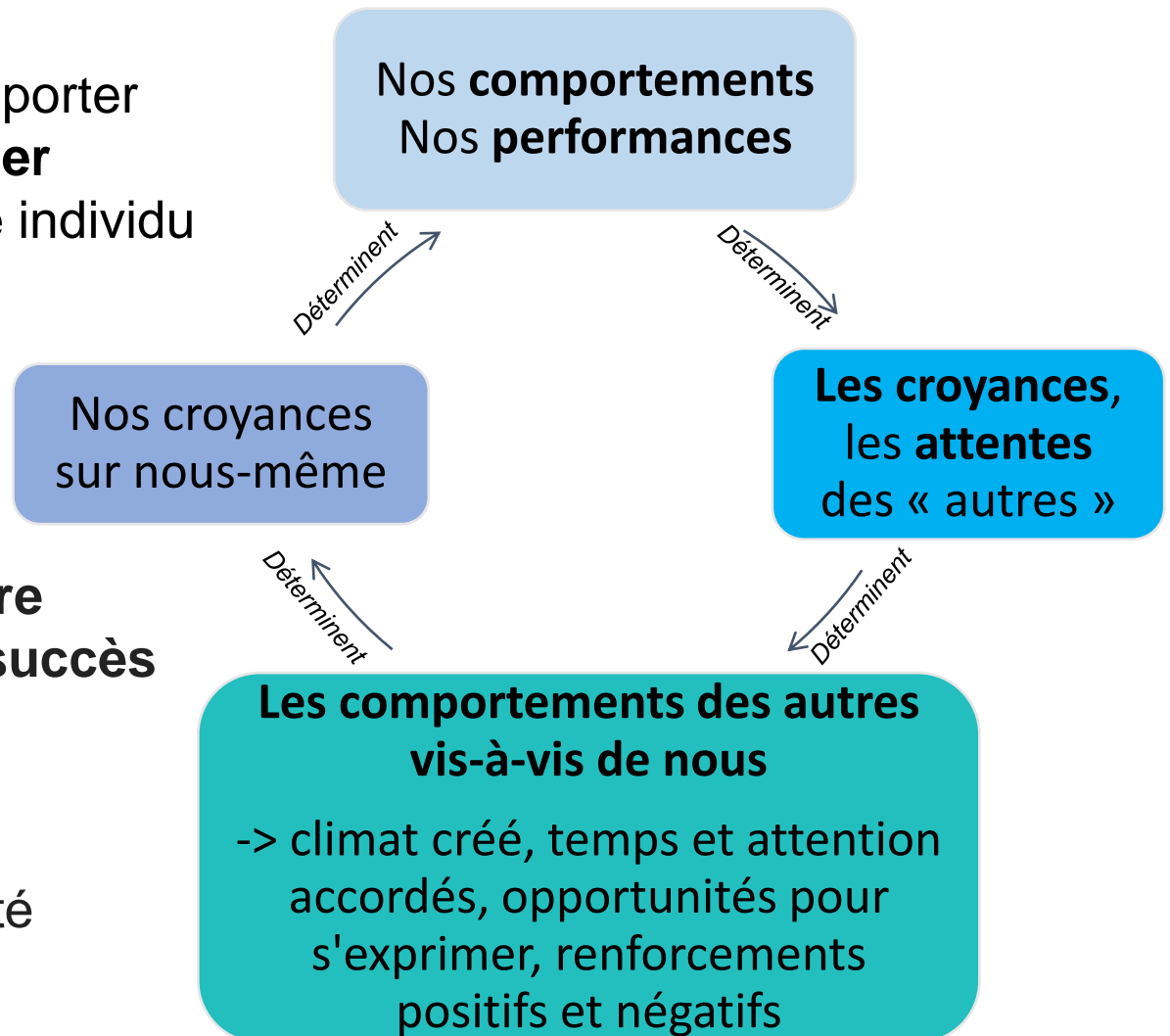
Effet Pygmalion - Prophétie auto-réalisatrice

(Rosenthal & Jacobson, 1968)

➤ Un individu va se comporter de manière à **confirmer** les attentes d'un autre individu

➤ **Le fait de croire en la réussite de quelqu'un améliore ses probabilités de succès**

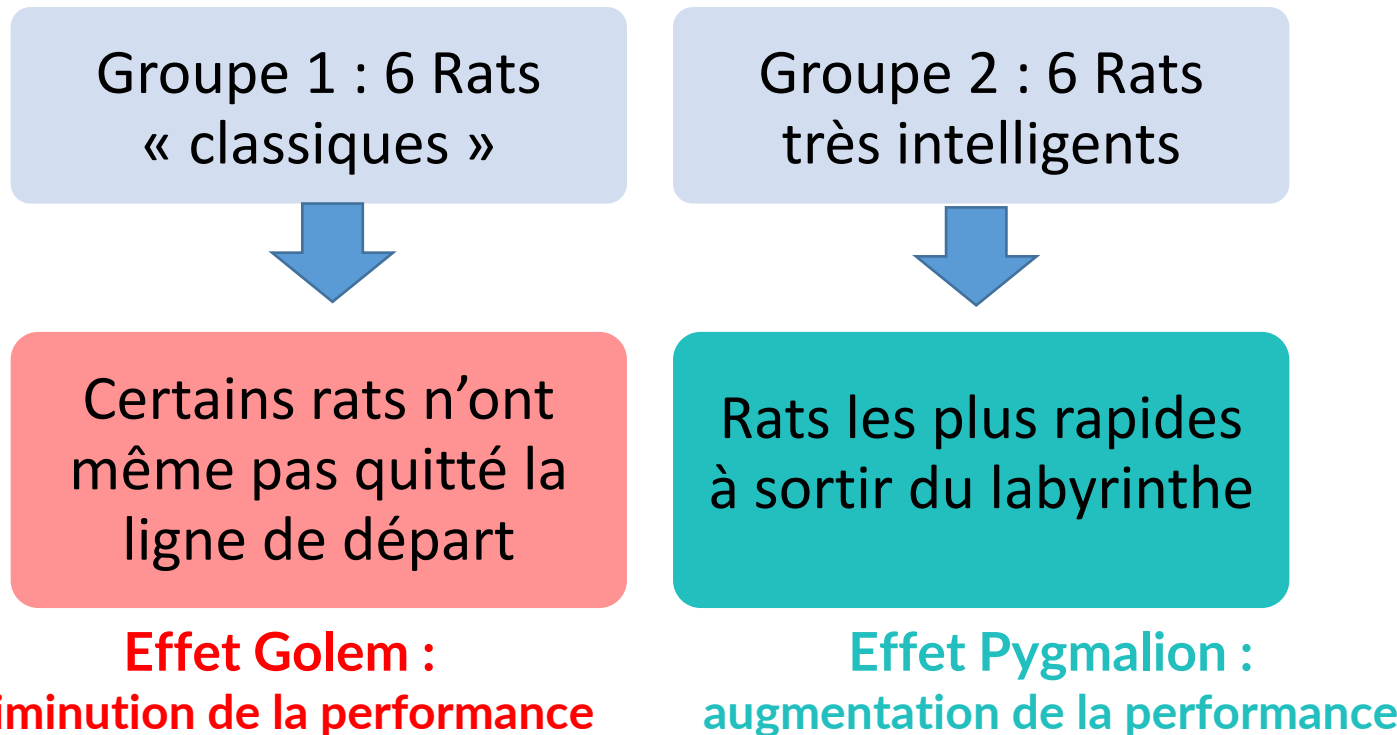
➤ Influence d'une autorité



Effet Pygmalion - Prophétie auto-réalisatrice

(Rosenthal & Jacobson, 1968)

- Objectif officiel de l'expérience : tester la capacité de deux populations de rats à traverser un labyrinthe
- Entraînement de 2 groupes de rats par 2 groupes de 6 étudiants



Conséquences des effets Pygmalion et Golem

Il est nécessaire de réfléchir et nous interroger sur :

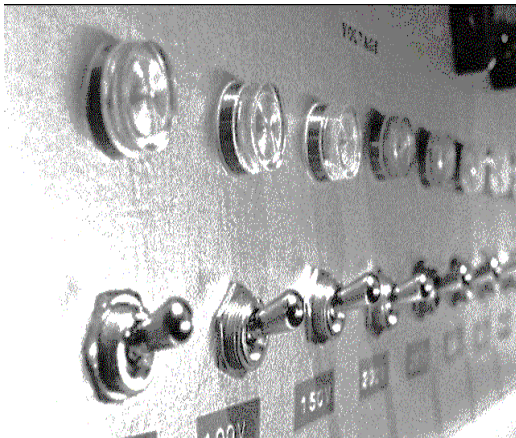
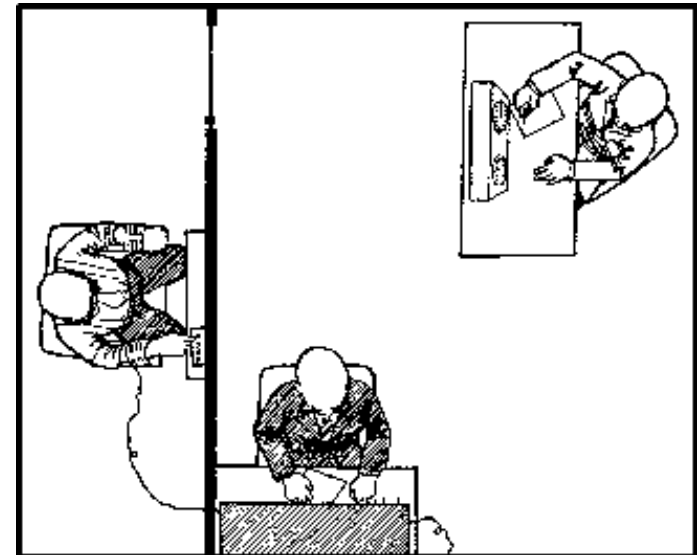
Nos stéréotypes et préjugés
en tant qu'enseignant(e),
pédagogue, parent, manager
afin de s'en libérer pour ne
pas les transmettre et/ou
générer des inégalités.

La place qu'occupe les
perceptions, croyances ou
attentes des autres sur
qui nous sommes ou
qui nous croyons être
afin de nous en libérer.

La soumission à l'autorité : Milgram (1963)

- **Participants** : 600 Sujets recrutés par annonce de presse parue dans la publication locale de la ville de New Haven : 40 personnes sélectionnées
- **Lieu de l'expérimentation** : laboratoire de l'université de Yales
- **But « officiel » de l'expérience** : expérience sur la mémoire -> mesurer l'impact de la punition sur l'apprentissage
- **Procédure** :
 - Sujet naïf enseignant – Elève « compère »
 - Tâche : Apprendre des paires de mots
 - Choc électrique administré en cas d'erreur

- **Phrases prononcées par l'expérimentateur** :
 - Vous devez continuer
 - Il faut continuer
 - Continuez
 - L'expérience veut que vous poursuiviez



L'expérience de Milgram (1963)

Résultats :

- **62,5 %** des sujets (25 sur 40) menèrent l'expérience à terme en infligeant à trois reprises les chocs électriques de 450 volts
- Tous les participants atteignirent 135 volts
- La moyenne des chocs fut de 360 volts



Variantes de l'expérience de Milgram (1963)

Conditions Expérimentales	Pourcentage d'individus allant jusqu'à 450 V	Moyenne des chocs électriques
Condition 1 Elève dans pièce différente + tape sur cloison	65 %	405 V
Condition 2 Elève dans la même pièce	40 %	310 V
Condition 3 Elève en contact physique	30 %	265 V

Condition 4 Sans expérimentateur	20,5 %
--	--------

Condition 5 2 expérimentateurs qui se contredisent	1 %
---	-----

L'expérience de Stanford ou « L'effet Lucifer »

(Zimbardo, 1971)

- **Lieu :**
Université
de Stanford

- **Participants :**
24 étudiants



- **Objectif de l'expérience :** Etude financée par la Navy pour comprendre pourquoi la situation dégénérait souvent à l'intérieur de leur système carcéral.

- **Procédure :**

- Simulation de prison grandeur nature dans les locaux de l'université de Stanford
- Participants divisés en 2 groupes : prisonniers / gardiens
- Les gardiens travaillaient en équipe (8 heures de travail)
- Les prisonniers étaient 24h/24h dans un petit cachot à trois

L'expérience de Stanford ou « L'effet Lucifer » (Zimbardo, 1971)

Résultats :

- **Un tiers des gardiens** fit preuve de **comportements sadiques** envers les prisonniers : punition par exercice physique forcé, salle de bain refusée, matelas supprimé, nettoyage des toilettes à mains nues...
- **Les prisonniers ont subi et accepté** le traitement humiliant des gardiens
- L'expérience a été arrêtée au bout de six jours (au lieu de 2 semaines)
- Les prisonniers et les gardiens se sont **adaptés aux rôles qu'on leur avait assignés** : rôles sociaux / stéréotypes



L'expérience de Stanford ou « L'effet Lucifer » (Zimbardo, 1971)



L'expérience de Stanford ou « L'effet Lucifer » (Zimbardo, 1971)



Le pouvoir

- **Le pouvoir** : principe structurant, inhérent à la famille, à la société, et aux organisations, **imposé par la répression et/ou l'intériorisation des normes communément admises**. Il se traduit à l'intérieur des groupes humains, par diverses formes d'autorité et à l'extérieur de ceux-ci par des manifestations de puissance (Secretan, 1969)

rôle et statut

Rôle : « ensemble de comportements attendus et jugés appropriés pour un individu occupant une certaine position dans un groupe »

(Sarbin et Allen, 1968)

Le **statut** renvoie aux différences relativement stables de prestige, de domination ou de maîtrise entre les membres du groupe.

(Forsyth, 1990)