

NOUS VOUS RAPPELONS QUE LA DIFFUSION ET LA MISE À DISPOSITION DE NOTES DE COURS D'ÉTUDIANTS EST UNE ACTION BÉNÉVOLE ET QUE CE N'EST EN AUCUN CAS UN DÛ POUR LES ÉTUDIANTS.

LE BUT PREMIER DE CES NOTES DE COURS EST D'AIDER DES ÉTUDIANTS SALARIÉS OU DE CONSTITUER UN COMPLÉMENT AU COURS.

CES NOTES DE COURS NE REMPLACENT EN AUCUN CAS LES COURS DISPENSÉS À LA FACULTÉ.

DE PLUS, CES NOTES DE COURS PEUVENT COMPORTER DES ERREURS, DES CONTRESENS ET DES FAUTES D'ORTHOGRAPHE.

LES COURS SONT ANCIENS VOIRE OBSOLÈTES À L'HEURE ACTUELLE, ET ÉTANT DONNÉ LE MANQUE D'ÉTUDIANTS ACCEPTANT DE PARTAGER LEURS COURS, NOUS NOUS VOYONS DANS L'INCAPACITÉ DE VOUS TRANSMETTRE DES COURS PLUS RÉCENTS OU PLUS COMPLETS. DE CE FAIT, CELA SIGNIFIE QUE NOUS ACCEPTONS ÉVIDEMMENT LES COURS QUE VOUS POURRIEZ ACCEPTER DE PARTAGER.

MERCI

EPSYLON

## I la communication

### 1.1 modèles d'analyse de la communication

Plusieurs modèles car phénomènes très variés

#### 1.1.1 différentes approches de la communication

-modèle de Shannon (1952)

Simple problème technique, on ne s'intéresse qu'au problème de transmission. "la communication est la transmission d'un message d'un émetteur vers un récepteur". L'analyse à partir de ce modèle se concentre sur le codage/décodage, et les brouillages éventuels. Ce modèle est bien adapté à l'informatique et à la linguistique, mais assez peu à l'analyse en psychologie sociale (on ne tient pas compte des interactions entre individus).

Travaux de l'école de Palo Alto: étude de la communication au sein de la famille, vue comme un système. Débouché sur la thérapie systémique. En cas de problème, ça n'est pas l'individu qui est malade mais un symptôme d'un dysfonctionnement de la famille.

Postulat essentiel: il est impossible de ne pas communiquer, tout est communication. Le silence, tout comportement à un sens. Approche pragmatique. Injonction contrainte, injonction paradoxale.

-communication en psychologie sociale

JC Abric: "la communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'informations et de signification entre les personnes, dans une situation sociale donnée"

Notion d'échange: information et signification

"les processus sont donc fondamentalement sociaux, ils reposent et sont déterminés par les phénomènes d'interaction" : phénomène dynamique, deux locuteurs sont en interaction. Processus d'influence réciproque.

Dans une situation de communication, on ne se sert pas d'un seul canal pour décoder le message. La communication a toujours une finalité, même implicite.

Le feedback est essentiel: régulation de la communication.

#### 1.1.2 phénomènes observables durant les séquences de communication: exemples

-les couples heureux communiquent mieux que les couples malheureux

Etude de Gottman (1979): pour bien communiquer, il est nécessaire que la communication soit circulaire, en tenant compte des interactions. Il observe que le modèle de communication est différent entre des couples heureux (en cas de désaccord, attitude acceptant la

position du partenaire) et des couples malheureux (déficit de communication, impossibilité d'accepter les messages du partenaire et incapacité de formuler des messages acceptables. Positions rigides empêchant les ajustements).

Détermine la qualité de la communication

Communication efficace ne se résume pas à un échange de message entre deux locuteurs.

-discussion autour d'une table ronde: effet Steinzor (1950)

Structure de la communication: comment s'organise les échanges verbaux dans une communication.

Table ronde: la plus égalitaire, pas de places privilégiées. Tout le monde voit tout le monde, donc à priori propice à une communication impartiale et qui génère le moins de biais dans le processus de communication. Steinzor a étudié des groupes autour d'une table ronde et a observé à qui chaque membre s'adressait. Il constate qu'indépendamment de tout critères liés aux individus, aux thèmes, les conversations se structurent de manière spécifique: le nombre d'émission de chaque membre est maximum en direction de son vis à vis. Normal car le face à face favorise l'échange, discours plus communication non verbale.

De plus, le nombre de communication décroît au fur et à mesure que diminue la distance (nombre de chaises).

Cet effet apparaît dans les groupes dont les statuts des membres sont équivalents (pas de hiérarchie). Dans les situations à leader, l'effet varie selon le type de leadership (leader non directif, l'effet fonctionne, par contre leader autoritaire, disparition de l'effet).

Webb et Becker (table rectangulaire, répartition 3 et 2) montrent que le leader apparaît du côté où il y a deux personnes.

Rôle de l'influence: teneur de l'information influencée par le contexte dans lequel se trouvent les acteurs et caractéristiques de la situation sociale. En tant qu'interaction, la communication est à considérer comme un processus dynamique d'influence réciproque. Ce processus va se manifester dans la persuasion.

Aronson et Golden 1962 montrent que les enfants sont plus convaincus par les valeurs de l'arithmétique quand c'est un ingénieur qui parle que lorsqu'il s'agit d'un laveur de vaisselle (rôle de la compétence)

Confiance dans la source: uniquement si elle paraît crédible, car ne semble pas privilégier l'un des aspects du problème.

Attraction envers la source: effet de sympathie existante mais assez faible.

Message: le plus souvent verbal, indique la position de la source sur un point et diverge plus ou moins de celle du récepteur. Sur la forme du message, vaut-il mieux une argumentation uni ou bi latérale pour ou pour/contre, vaut-il mieux être explicite ou non.

Sur le fond, la nature des arguments (Janis Fersbach, étude sur l'impact du message effrayant: moins efficace, mais non confirmé).

Influence de la divergence entre opinions émetteur/récepteur, degré d'implication personnelle.

Eagly 1978, Cooper 1979, pas de différences entre ?

Systrumk 1971?

Question de l'intelligence entre personnes; les personnes peu instruites sont plus facilement influençables. À nuancer cependant...

Concernant la variable "estime de soi", ... Par exemple, un message simple peut être non accepté par des personnes ayant une forte estime de soi; à l'inverse comprennent et acceptent mieux des problèmes complexes.

Il semblerait que c'est plutôt les caractéristiques de la source, du message, qui influencent l'acceptation du message (pas les personnes).

États et dispositions temporaires des récepteurs: état d'esprit particulier dans lequel se trouve l'individu quand il reçoit le message. (l'échec d'une prophétie, freistinger?). Avertir le récepteur augmente sa résistance au message, car l'avertissement augmenterait la motivation et la capacité à contre argumenter. Pour le sujet, ce n'est pas la conscience qu'on va tenter de le persuader mais la mise en place de processus cognitifs. Certains chercheurs ont cherché comment immuniser les personnes contre la persuasion: les soumettre à une faible menace sur leurs croyances pour les immuniser contre des attaques plus fortes plus tard.

En 1980, impact sur les plus faibles quand les récepteurs sont en groupe (question de la responsabilité?)...

Quel que soit le facteur considéré (source, message, récepteur), quelque chose se passe: la situation de communication persuasive ne dépend pas d'un facteur unique mais d'une multiplicité de facteurs. Il y a tellement de résultats contradictoires que des chercheurs se posent la question de l'existence du changement d'attitude. Germaine de Montmoulin conclut en 1984 que les changements observés en laboratoire (sujets conscients de la persuasion, communication unidirectionnelle et brève: il y a des changements) ou sur le terrain (pas de changements).

Personnalité dominante fait changer ?

## 1.2 les réseaux de communication

Ces réseaux sont distincts de la structure de la communication. Le réseau est l'ensemble des possibilités matérielles de communication qui existent à l'intérieur d'un groupe donné. ensemble des canaux existants dans un groupe ordonne par lesquels les messages sont transmis. Quand on parle de réseaux on fait référence aux ... Qui imposent un type de communication liés aux contraintes.

La structure de la communication est l'organisation des échanges réels dans un groupe et les échanges qui permettent la mise en place de la communication. Elle correspond d aux communications réellement échangés ...

En 1948 Bavelas s'intéresse aux propriétés géométriques ... Entre cinq membres d'un groupe: réseau en chaîne, en cercle, en étoile, en roue. Pour expérimenter ces trois réseaux, il invente une table et fait l'hypothèse que les phénomènes de groupes sont déterminés par les propriétés de communication. Chez Bavelas, deux concepts fondamentaux: distance et centralité.

### 1.2.1 les concepts de distance et de centralité: Bavelas(1948)

La distance est définie par le nombre de maillons dont on a besoin pour qu'un message parvienne d'une position à une autre. (chaîne 40, 32, 30).

La centralité va servir à décrire les différences à l'intérieur et entre les réseaux de communication. La position la plus centrale est celle qui est la plus proche de toutes les autres (pas de position centrale dans le cercle!).

Bavelas montre que le fait d'occuper une position centrale donne à cette personne un avantage dans la communication avec les autres et lorsque le groupe a une tâche à accomplir, c'est cette personne qui a le plus de chance de devenir le leader du groupe. Une position périphérique empêche d'occuper le rôle de leader.

Il montre également que l'indice de centralité va avoir un impact sur le degré de satisfaction des membres d'un groupe et sur l'efficacité du groupe.

### 1.2.2 performance et moral d'un groupe restreint: expérience de Leavitt (1951)

Il s'intéresse aux effets du réseaux sur l'efficacité, le moral du groupe. Il montre qu'elle réseau détermine le fonctionnement du groupe: le réseau centralisé est plus efficace . Pas de répartition dans les groupes décentralisé, inefficace dans la résolution de tâches simples mais apprécié des participants.

Les réseaux déterminent donc la performance, le type de communication, le moral du groupe, l'émergence ou non d'un leader. La position dans un réseau détermine la possibilité de devenir leader.

Cela fonctionne pour des tâches simples.

### Expérience de Heise et Miller (1951)

### 1.2.3 modèle de la tâche et réseaux de communication: Flament (1958-1965)

Il montre que lorsqu'il y a adéquation entre le réseau et le modèle de la tâche, la performance est la meilleure.

Les tâches complexes poussent le groupe à choisir le modèle homogène (le réseau ou tout le monde communiqué avec tout le monde), les tâches simples poussent le groupe à choisir un modèle centralisé! Le modèle de la tâche exige une organisation fonctionnelle particulière, des relations entre les membres du groupe et une certaine organisation sociale adaptée.

Conclusion: la performance d'un groupe est optimale lorsqu'il y a adéquation entre le réseau et le modèle de la tâche et adéquation entre la structure sociale du groupe et le modèle de la tâche.

### 1.2.4 nature de la tâche, type d'organisation et performance: Faucheux et Moscovici (1960)

Ils travaillent sur le lien entre nature de la tâche, structure de la communication dans un groupe et performance.

Ils montrent c'est que sans imposer au groupe un réseau particulier, le type de tâche génère une structure particulière.

### 1.2.5 représentation de la tâche et efficacité d'un groupe: Abric (1971)

S'est intéressé au rôle des représentations et aux rôles symboliques dans une communication.

Selon lui, ce n'est pas seulement la nature de la tâche qui détermine la structure du groupe, sa démarche cognitive, sa performance, mais aussi l'image que le groupe et l'image de la représentation que le groupe se fait de la tâche. Pour lui. Pour qu'un groupe soit efficace, il faut que l'image que le groupe a de la tâche soit en adéquation avec la structure effective de la tâche. C'est en fonction de la tâche que le groupe va choisir une démarche cognitive pour tenter de résoudre la tâche et c'est aussi l'image de la tâche qui va déterminer la structuration du groupe.

Il utilise une tâche simple et une tâche complexe (créativité). Il déguise une tâche en l'autre, et vice versa (4 modalités). Il observe que la représentation de la tâche a un effet sur la performance des groupes: elle est optimale quand l'image correspond à la nature.

L'image problème entraîne ...

L'image créativité entraîne ...

Il montre également que la représentation de la tâche joue un rôle plus déterminant que la nature de la tâche elle-même, sur la structuration des groupes.

Conclusion: le comportement, les communications et la performance d'un groupe sont régis par l'interaction de quatre systèmes: système matériel dans lequel travaille le groupe (Leavitt), système logique des tâches que le groupe effectue (Flament), système social

(Moscovici Faucheux) rôles et statuts au sein des groupes, et système symbolique (Abric) ensemble des représentations que les membres du groupe se font de la tâche.

### 1.3 communication et déviation

Pour Schachter, la communication est l'outil qui permet au groupe d'asseoir son autorité.

#### 1.3.1 le rejet du déviant: Schachter (1951)

Expérience sur les groupes cohésif/non cohésif et pertinence ou non de la tâche. Groupe de cinq à sept personnes plus trios compères (un conformiste, un flottant et un déviant), discutant pendant 45 minutes. Résultat: une pression s'exerce sur le déviant (cette pression n'est pas uniforme: max dans le groupe cohésif cohérent)

#### 1.3.2 la valeur du consensus: Laurens (2001)

La valeur accordée à la décision prise par le groupe n'est pas la même selon que le consensus a été obtenu par tous les membres avec ralliement du déviant ou que le déviant a été exclu du groupe. Expérience réalisée à Rennes 2, quasi identique à Schachter, avec questionnaire individuel à la fin, mais les résultats communiqués au groupe est faussé (déviant exclu, déviant convaincu, déviant complaisant, déviant quittant le groupe). Puis les sujets devaient répondre à deux questions (accord avec la décision obtenue, même décision?).

Résultat: valeur du consensus (convaincu 4,29, complaisant 3,03, exclu 2,7, quitte 3,25)

## 2 influence sociale

Uniformité qui résulte de l'influence.

Influence: plusieurs significations (action et fait).

Innovation lorsque l'influence provient d'une minorité et parvient à faire changer l'opinion de la majorité et remplacer les normes préexistantes.

### 2.1 la normalisation

Elle renvoie à des situations dans lesquelles il n'y a pas de normes déjà établies, et où les individus vont exercer une influence réciproque les uns sur les autres et vont converger vers une norme commune. (pas de conformité à une norme antérieure, pas d'autorités imposant une norme, pas de référents, seulement des échanges réciproques entre individus)

#### 2.1.1 l'effet auto cinétique de Shérif

Il définit une norme sociale comme une échelle évaluative indiquant une latitude acceptable et une latitude inacceptable pour le comportement. De plus, tout groupe qui possède une certaine continuité dans le temps possède un système d'attitudes, de valeurs, de lois et de normes qui régissent les relations entre individus.

Il s'intéresse à l'émergence des normes (que fera un individu placé dans une situation ambiguë, objectivement indéfinie et dans laquelle le cadre de référence est absent? Est-ce qu'il établit un point de référence qui lui est propre: norme individuelle ou produire un ensemble de jugements confus et désorganisés? Que feront des individus placés dans une situation ambiguë... Idem... Point de référence commun: norme collective? De quelle nature sera cette norme collective? Une des normes individuelles ou nouvelle norme? Que devient cette norme collective une fois les individus seuls? Conservation ou propre jugement antérieur?).

Dispositif: effet auto cinétique, observé d'abord par les astronomes, qui apparaît quand un stimulus visuel n'a aucun point de référence. Shérif reproduit cet effet en plaçant une petite source lumineuse dans l'obscurité totale (on a l'impression qu'elle bouge); dans cette pièce, les individus doivent se repérer (modalités: seul, groupe, )

La norme collective n'est pas forcément la moyenne des normes individuelles: tous les sujets n'ont pas le même poids dans l'influence et dans les normes individuelles que chacun

soutient ne s'accorde pas de la même manière. Cependant, la norme collective est rarement celle d'un seul leader, car il modifie lui-même sensiblement ses réponses pour converger vers celles du groupe.

### 2.1.2 la normalisation et ses explications

Bla bla bla, décrochage.

## 2.2 le conformisme

Il renvoie à une situation où il existe une norme préétablie. Suppose qu'il y ait une différence de statut entre la source (définit et contrôle l'application des règles) et la cible (individus sur lesquels s'applique les règles) et renvoie à l'application de normes établies.

### 2.2.1 l'effet Asch

Longueur des bâtons, avec compères répondant n'importe quoi.

Entretiens post expérimentaux: cinq types d'attitudes. Deux types indépendants (forte, les sujets ont entièrement confiance de leur réponses; sans confiance, les sujets doutent et pensent avoir tort mais restent indépendants) et trois soumis (? Optent pour la réponse majoritaire pour ne se ridiculiser; soumission au jugement, la majorité convainc le sujet qu'il se trompe; soumission au niveau perceptif, une majorité définissant la réalité sociale réalise un accord spontané sans conflit de réponse).

Les résultats sont semblables d'une culture à l'autre.

### 2.2.2 complaisance, identification et intériorisation: trois formes de conformisme selon Kelman (1958)

Sujets issus d'un collège noir; la cour suprême avait instauré une loi sur la déségrégation. On fait écouter aux étudiants une fausse émission radio où un individu (source d'influence) se déclare favorable au maintien d'institutions privées noires pour conserver la tradition, la culture et l'histoire noire (avis opposé à la majorité des étudiants noirs). Trois conditions expérimentales: cond. Contrôle social, président asso pro noir + supprime les fonds pour les opposants à sa décision, cond. Crédibilité, prof histoire reconnu, cond. attraction, asso noire qui a joué un rôle dans la déségrégation + opinion présentée majoritaire, quatrième cond. source non compétente.

Après écoute, les étudiants doivent répondre à un questionnaire immédiatement après nominatif, immédiatement après avec réponse anonyme, réponse 3 semaines après anonyme.

On constate (cond. 1) une influence seulement avec contrôle possible, (cond. 2, cond. 3) influence tant que la source est présente.

Les différentes modalités du conformisme dépendent de la nature du stimulus mais surtout du type de relation entre source et cible de l'influence. On peut se conformer par complaisance (suivisme), par identification ou par intériorisation. (intériorisation dans la cond. crédibilité, méthode la plus subtile). Dans la cond. attraction, l'identification est la réponse d'un individu à l'influence sociale qui désire être semblable à celui qui l'influence.

La complaisance ne modifie pas l'opinion du sujet: masque une résistance privée ("force dérisoire des faibles")

## 2.3 la soumission à l'autorité

### 2.3.1 l'expérience de Milgram (1974)

Étude sur la pression sociale explicite (ordre au sujet d'obéir): annonce dans la presse, on promet 4 \$ pour une expérience sur la mémoire. Rôle de la sanction sur la mémoire, présente comme l'intensité de la sanction qui a le plus d'effet sur la mémoire. Résultat, tout le monde obéit, malgré les doutes et tiraillements.

Autres conditions expérimentales: distance bourreau/victime (variation feedback à distance, feedback vocal, proximité, contact),

### 2.3.2 l'état agentique

Il fois converti, l'individu devient un autre être qui présente des aspects nouveaux, désireux de se montrer compétent et satisfaire son supérieur. Phénomène de syntonisation, le sujet accueille avec un maximum de réceptivité tout ce qui vient de l'autorité.

Perte du sens de la responsabilité.

### 2.4 l'influence minoritaire

"une minorité peut avoir une influence à une condition, qu'elle soit consistante" Moscovici

#### 2.4.1 le modèle fonctionnaliste

#### 2.4.2 le modèle génétique

#### 2.4.3 le paradigme bleu vert