

# LA MANIPULATION

Quelques expériences de psychologie sociale ...

Mailys Faraut  
mailys.faraut@inserm.fr

COMMENT feriez-vous pour ...

**Obtenir de la monnaie du plus  
de passants possible**



RAJOUTER AVANT :

« Pardon, auriez-vous l'heure ? »

Nb de personnes qui donnent **X 4** !

**→ MANIPULATION**

# La manipulation



➔ **Changement** de ses :

- jugements
- opinions
- comportements

➔ Sans qu'elle en ait **conscience**

➔ **Sentiment** de liberté

Quelques  
expériences ...

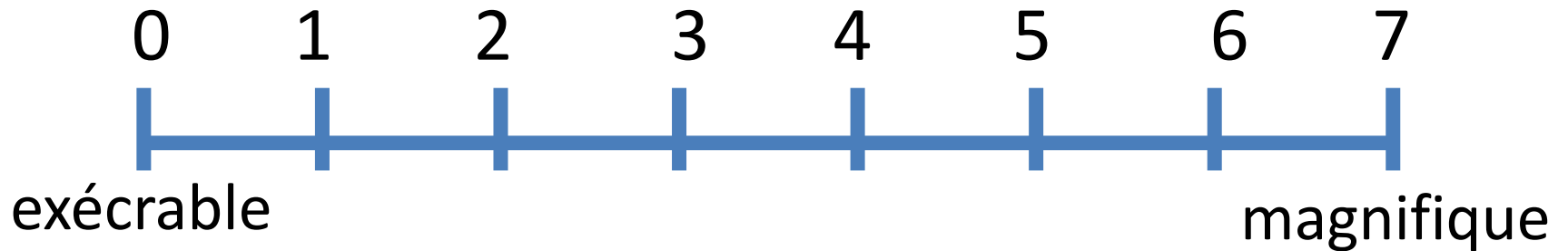








« Comment trouvez-vous l'architecture du nouveau musée ?



## Différence significative

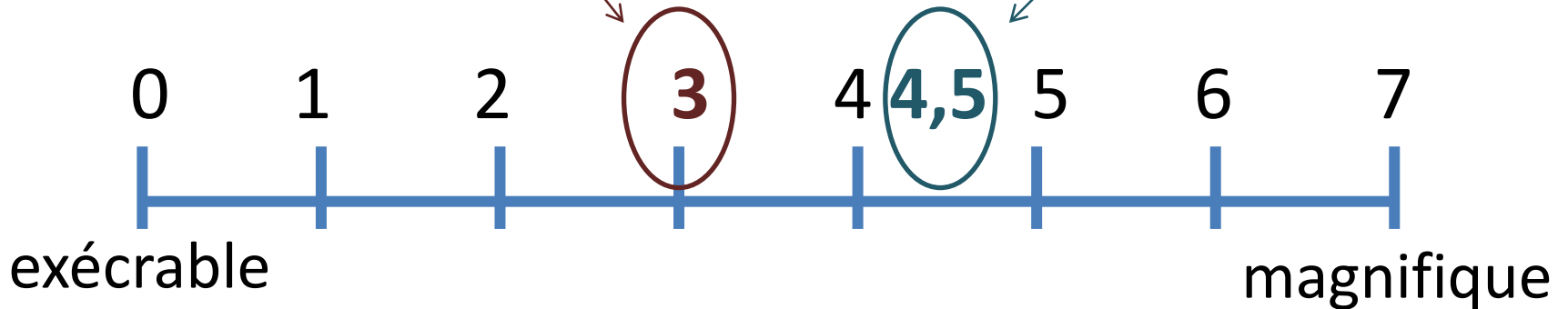
Condition

« musée jamais montré »



Condition « présentation

subreptice du musée »



→ L'effet de simple exposition

# L'effet de simple exposition

Plus on voit un objet...

...plus on s'y habitue

et plus on s'y habitue...

...plus on le trouve agréable !



# Les pièges de la décision

Exp: Moriarty, 1975

But: faire intervenir les sujets pour contrer un vol

Condition test (condition d'engagement):

« Excusez-moi, je dois m'absenter quelques minutes, pourriez-vous surveiller mes affaires? »



Expérimentateur

oui



Sujet

*Dans 100%  
des cas*

Exp: Moriarty, 1975

But: faire intervenir les sujets pour contrer un vol

Condition contrôle:

« Excusez-moi je suis seul et je n'ai pas d'allumettes... Auriez-vous l'amabilité de me donner du feu ? »



Expérimentateur

oui



Sujet

Exp: Moriarty, 1975

But: faire intervenir les sujets pour contrer un vol

VOL

```
graph TD; VOL[VOL] --> Engagement[Condition d'engagement]; VOL --> Control[Condition contrôle];
```

Condition d'engagement

Condition contrôle

100% d'intervention ↔ 12,5% d'intervention

Différence significative

→ Engagement

- Exp: Kurt Lewin, 1947

But: modifier des habitudes de consommation

- Stratégie persuasive: conférences vantant la qualité et les bienfaits des nouveaux produits
- Stratégie 2 : travail de groupe avec décision publique de consommer ces nouveaux produits



- Exp: Kurt Lewin, 1947

But: modifier des habitudes de consommation

- Stratégie persuasive: conférences vantant la qualité et les bienfaits des nouveaux produits

- Stratégie 2 : travail de groupe avec décision publique de consommer ces nouveaux produits

+ efficace

➔ L'effet de gel

# L'effet de gel

Exp: Staw, 1976 : Un cas de management absurde

→ Étudiants d'une Business school

Mise en situation: « *Vous êtes directeur d'une compagnie ...* »

+ Dossier sur la compagnie et son environnement économique

Question : « *A laquelle des 2 filiales de la compagnie affectez vous des fonds ?* »

→ 1<sup>ère</sup> prise de décision

# L'effet de gel

Nouvelle info: « *Finalelement, quelques années plus tard, la filiale que vous avez choisie s'en sort très mal...* ». ».

+ Dossier sur la nouvelle situation économique.

Question: « *A quelle filiale re-affectez-vous des fonds ?* » »

→ 2<sup>ème</sup> prise de décision

# L'effet de gel

## → Résultats:

Les étudiants manager ont tendance à **mieux doter la filiale choisie au début** (alors qu'elle s'en sort mal)!

→ Adhésion à la décision initiale

# L'effet de gel

Condition contrôle: « *Vous remplacez le défunt directeur. Il a attribué plus d'argent à la filiale qui a maintenant de mauvais résultats. »* »

Question: « *A quelle filiale re-affectez-vous des fonds ?* »

Résultats:

➔ moins d'argent donné à la filiale avec les moins bons résultats...

Car étudiants pas responsables de la 1<sup>ère</sup> décision financière

# L'effet de gel

**S'accrocher à une décision initiale ...  
...alors qu'elle est devenue désavantageuse**

# La dépense gâchée

*Rester au cinéma devant un film nul ...  
parce qu'on a payé*

# Phénomène de la dépense gâchée

- Exp: Arkes et Blumer, 1985
- ➔ Etudiants

Mise en situation:

« *Vous avez dépensé ...*

- ***100 dollars pour un week-end de ski dans le Michigan***
- ***50 dollars pour un autre dans le Wisconsin a priori plus prometteur***



# Phénomène de la dépense gâchée

- Exp: Arkes et Blumer, 1985
- ➔ Etudiants

*...Or, dommage... Les 2 réservations concernent le même week-end !*

*Pas de remboursement possible : **il faut choisir !** »*

# Phénomène de la dépense gâchée

- Exp: Arkes et Blumer, 1985
- ➔ Etudiants

*Question : Quel week-end choisissez-vous ???*

# Phénomène de la dépense gâchée

- Exp: Arkes et Blumer, 1985
- ➔ Etudiants

## Résultats:

54% des étudiants : choisissent le ski dans le Michigan (week-end le plus cher et pas le plus prometteur)

## Phénomène de la dépense gâchée

**Rester** sur une stratégie ou ligne de conduite dans laquelle on a **préalablement investi** (de l'argent, du temps, de l'énergie...)

... **au détriment** de stratégies ou lignes de conduites plus avantageuses

Manipulations ...

# Le pied-dans-la-porte

Exp: Freedman et Fraser, 1966

But: inciter des ménagères à :

- recevoir chez elles 5 ou 6 enquêteurs
- pendant 2 h
- pour fouiller la maison et lister des produits de consommation

→ Requête directe:

**22,2%** acceptent spontanément

→ Pied-dans-la-porte: nombre doublé : **55,8% !**

- acte préparatoire = **répondre à 8 questions** anodines sur leurs habitudes de consommation
- 3 jours plus tard, sollicitation pour recevoir l'équipe des enquêteurs ...

# Le pied-dans-la-porte

## Recette

- 1) Extorquer au sujet un comportement préparatoire **peu coûteux**  
→ 100% des sujets acceptent
- 2) Adresser une requête **plus coûteuse**  
(celle qui nous intéresse...)

# La porte-au-nez

Exp: Darby *et al*, 1975

But: Amener des étudiants à accepter d'accompagner durant 2 heures de jeunes délinquants en visite au zoo

- Condition contrôle: requête directe  
**16,7%** acceptent
- Condition porte-au-nez: **50%** acceptent !

requête **précédée d'une demande préalable exorbitante**

⇒ Visites de 2 heures /semaine pendant au moins deux ans dans le centre de détention.

« A reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique », Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, Darby, 1975



# La porte-au-nez

## Recette

- 1) Demander au sujet un comportement préparatoire **TRES coûteux**  
→ 100% des sujets refusent
- 2) Adresser une requête **moins coûteuse**  
(celle qui nous intéresse...)

# Autres techniques

- La technique du toucher
- La technique du pied-dans-la-bouche:  
« *Comment allez vous aujourd'hui?* »

# La technique de l'étiquetage

- **Exp:** Miller, Brickman et Bolen, 1975

But: amener des élèves de 8 à 11 ans à ne plus jeter des papiers de bonbons par terre après une leçon sur la propreté et l'ordre

- Groupe contrôle: **rien** n'est dit aux enfants après la leçon

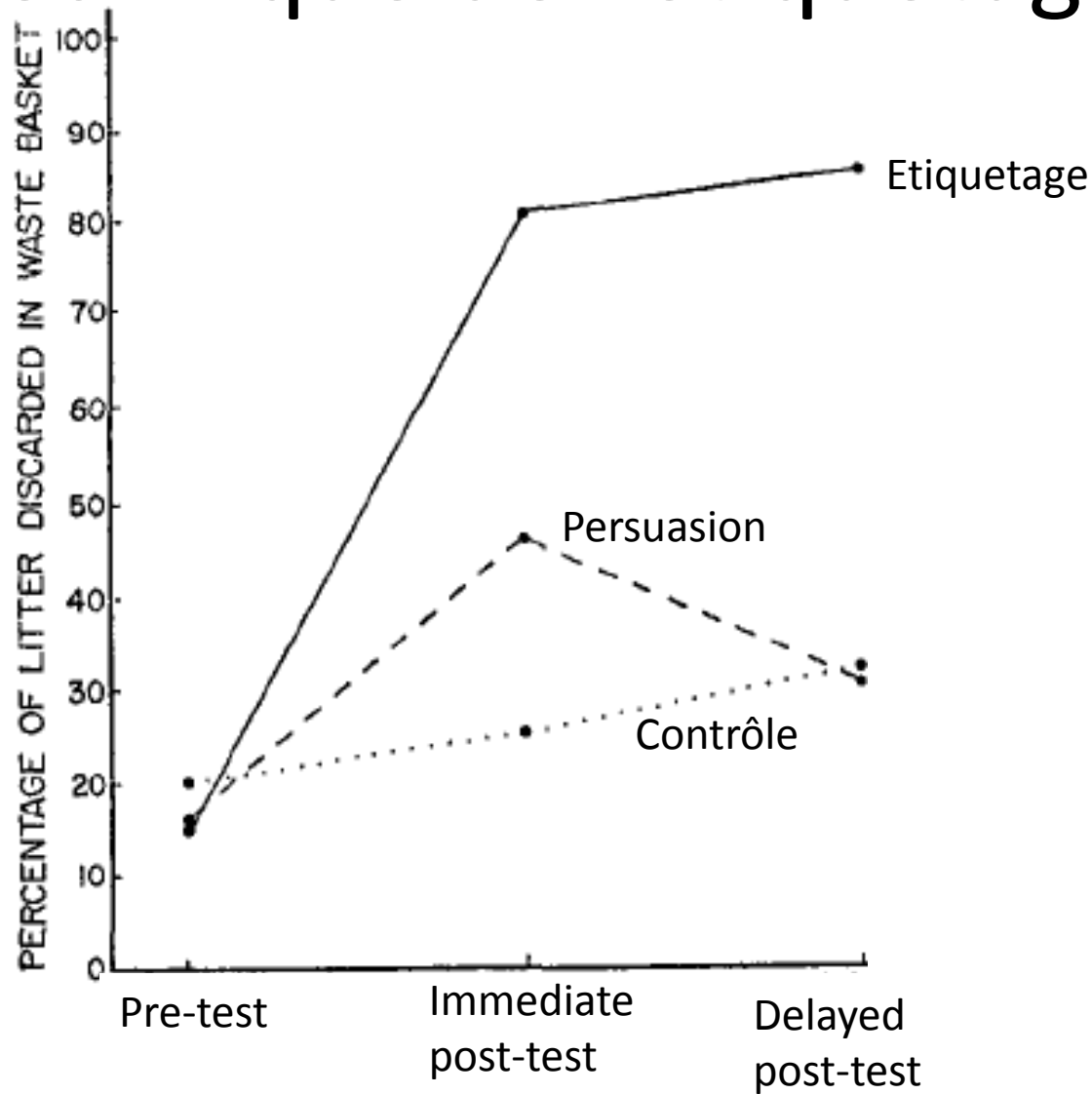
- Condition de persuasion: « vous **devez** être propres et ordonnés »

- Condition d'étiquetage: « vous **êtes** des enfants propres et ordonnés »

*Le + efficace*

# La technique de l'étiquetage

% de papiers  
dans la corbeille



# La technique du « Mais vous êtes libre de »

- Exp: Guéguen et Pascual, 2000

But: obtenir de la monnaie de passants

- Condition contrôle : « excusez-moi, auriez-vous un peu de monnaie pour prendre le bus ? »

**10%** donnent, montant moyen: 3,25 francs

- Condition « Mais vous êtes libre de » : même question + « **Mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser** »

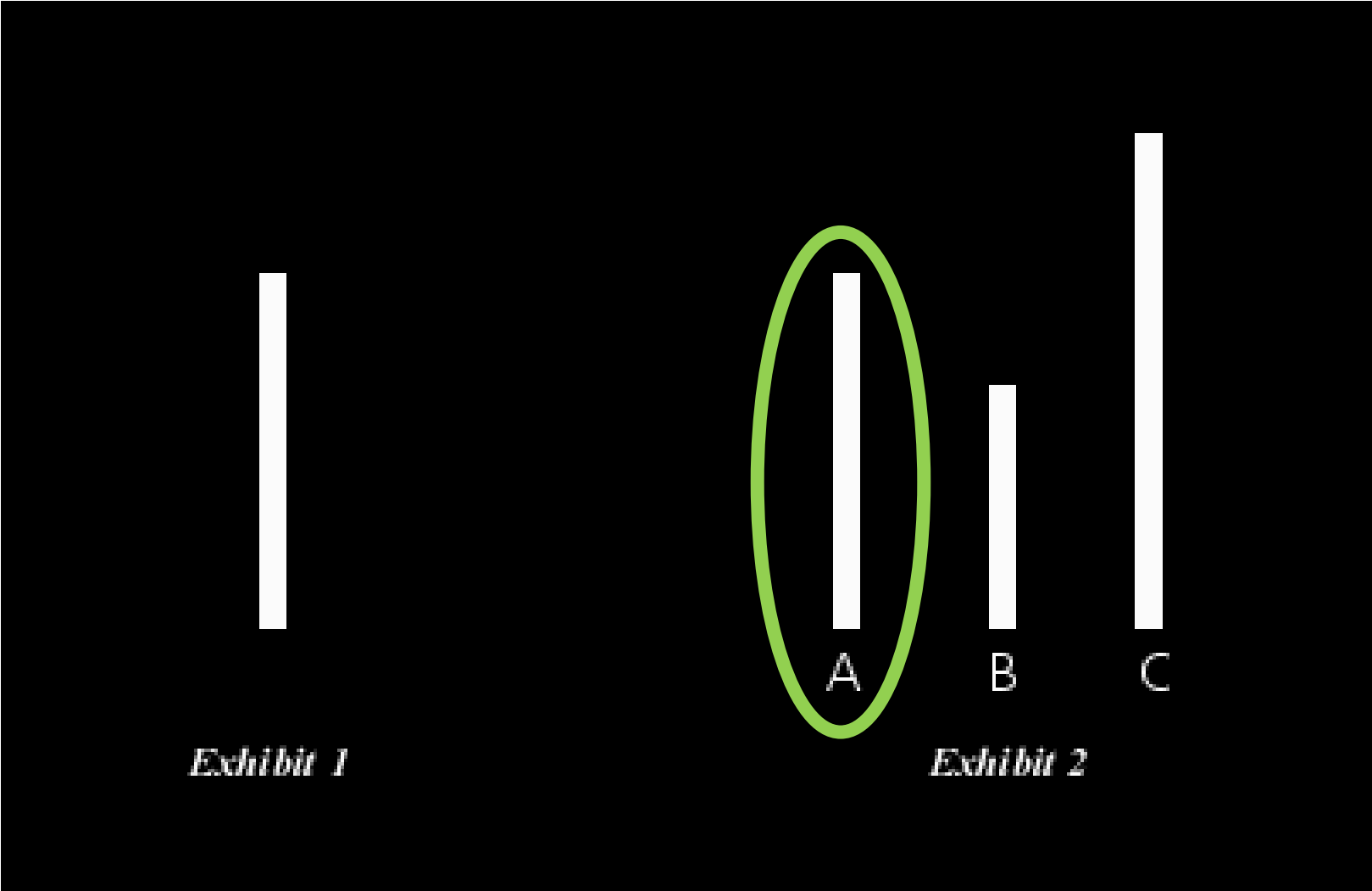
**47,5%** donnent, montant moyen: 7,05 francs

# Ce qui fait qu'on est engagé dans un acte

- Le caractère **public** de l'acte
- Le caractère **coûteux** de l'acte
- Le degré **d'identification** à l'acte
- Et surtout le **sentiment de liberté** associé à cet acte

# EXPERIENCES SUR L'AUTORITE

# L'expérience de l'influence majoritaire de Asch, 1951





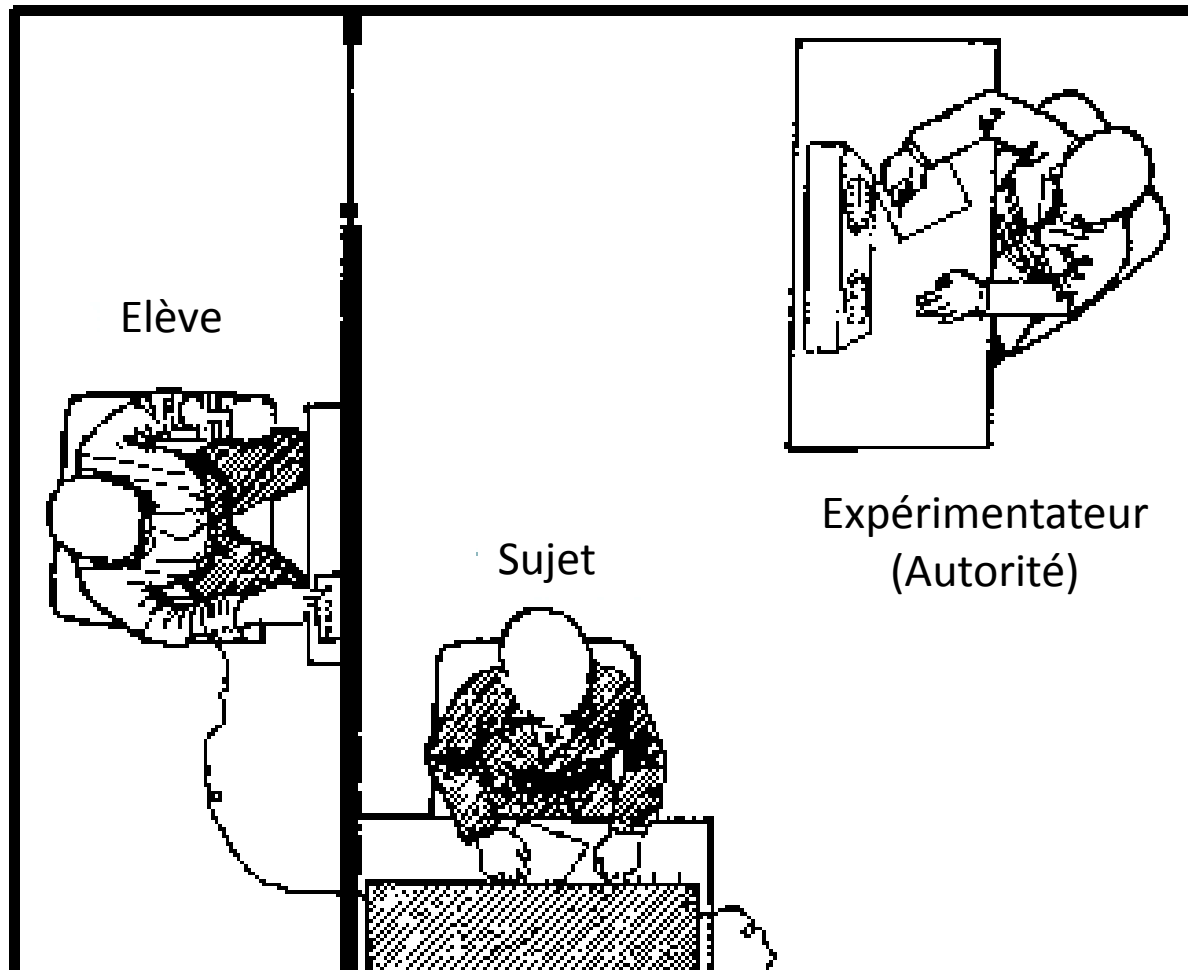
# L'expérience de l'influence majoritaire de Asch



Vidéo

<http://cortecs.org/cours/510-psychologie-sociale-derives-sectaires-utilisation-de-celebres-experiences-de-psychologie-sociale>

# L'expérience de soumission à l'autorité de Milgram



« Behavioral study of obedience », Milgram S., 1963

# L'expérience de soumission à l'autorité de Milgram

Film: « *I comme Icare* », Henri Verneuil, 1979

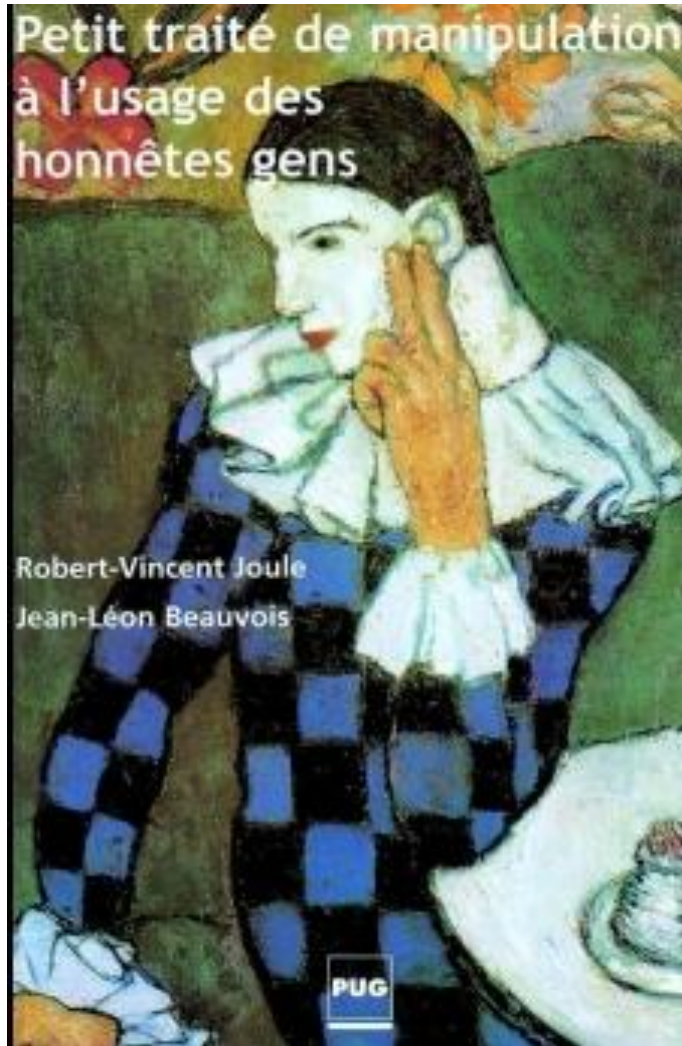


# L'expérience de soumission à l'autorité de Milgram

Film: « *I comme Icare* », Henri Verneuil, 1979



# Bibliographie



**Conférence de Jean-Léon BEAUVOIS:  
la manipulation (28 mars 07)**

<http://www.youtube.com/watch?v=7K0Sbr0mqHg>

**Site internet Zététique: CORTEX**

<http://cortecs.org/cours/510-psychologie-sociale-derives-sectaires-utilisation-de-celebres-experiences-de-psychologie-sociale>