
RESSOURCE ÉTUDIANTS N° 4 :
Les contraintes de l'enquête par observation
(Question 19 p 56)

1. L'effet Hawthorne en psychologie

En psychologie, l'effet Hawthorne décrit la situation dans laquelle les résultats d'une expérience ne sont pas dus aux facteurs expérimentaux, mais au fait que les sujets ont conscience de participer à une expérience dans laquelle ils sont testés, ce qui se traduit généralement par une plus grande motivation. Cet effet psychologique est à rapprocher de l'effet Pygmalion, que l'on observe chez des élèves dont les résultats s'améliorent du simple fait que le professeur attend davantage d'eux.

L'expérience Hawthorne (1) tire son nom d'une usine de la ville de Hawthorne, près de Chicago, dans laquelle Elton Mayo, alors professeur à la Harvard Business School, mena une série d'études sur la productivité au travail des employés de la Western Electric Company entre 1927 et 1932. Afin de déterminer les facteurs modulant la productivité, Mayo et son équipe de psychologues sélectionnèrent un groupe d'employés qu'il fit travailler dans différentes conditions de travail, en jouant notamment sur l'intensité de la lumière. Or, quelles que fussent les modifications qu'il fit, la productivité était presque toujours augmentée et elle restait élevée quand bien même les employées étaient remises dans leurs conditions habituelles de travail.

La conclusion des études de Mayo est double :

Sur le plan de la méthode expérimentale, le simple fait d'être participant à une expérience peut être un facteur qui a une conséquence importante en termes de motivation. Le fait d'être l'objet d'une attention particulière de la part de l'expérimentateur et le fait d'avoir été choisi comme sujet de l'expérience peut contribuer à donner une meilleure estime de soi.

Sur le plan de la psychologie du travail, le fait d'avoir été associés aux objectifs de l'expérience, d'avoir pu exercer un minimum d'initiative et de s'être sentis solidaires d'un groupe où règne l'émulation interne a eu un effet bénéfique sur la productivité des employés, bien supérieure aux seuls effets des conditions matérielles du travail.

(1) <http://www.psychologuedutravail.com/psychologie-du-travail/effet-hawthorne/>

<http://crf.wallonie.be/compasinfo/breve.phpid=38&rub-id=54.html>

2. L'effet de halo

L'effet de halo est l'un des biais cognitifs les plus connus de la psychologie moderne, et peut s'observer très fréquemment dans la vie quotidienne.

Il consiste en la réalisation d'une généralisation erronée à partir d'une seule caractéristique, ou qualité, d'un objet ou d'une personne. C'est-à-dire que nous réalisons un jugement à partir duquel nous présumons du reste des caractéristiques du sujet évalué.

Cet effet a été découvert, et nommé, par le psychologue Edward L. Thorndike en 1920, à partir d'une étude au sein de l'armée, durant laquelle il a pu observer que les officiers attribuaient des caractéristiques positives à leurs supérieurs, une fois qu'ils avaient découvert une qualité positive chez eux.

À l'inverse, ils ne voyaient plus que des éléments négatifs dans leur personnalité à partir du moment où ils avaient évalué une qualité négative dans leur comportement.

L'effet de halo dans la vie quotidienne

L'effet de halo se manifeste de manière continue dans notre vie. Par exemple, si une personne a un physique avantageux, ou très attirant, nous lui attribuons toute une série de caractéristiques positives,

TOME 2. Méthodologies d'investigation

Thématique 3 : Méthode d'observation

sans même avoir vérifié qu'elle en dispose réellement. On suppose que cette personne est intelligente, séductrice, agréable, etc.

À l'inverse, si quelqu'un nous apparaît laid, il est normal de penser immédiatement que c'est une personne ennuyeuse, ou peu amicale.

Cet effet est également très présent lorsque l'on connaît la profession d'un individu, en le mettant rapidement dans une « case » si on découvre qu'il est médecin, charpentier ou réceptionniste. Cette technique est très utilisée en marketing pour améliorer l'image de certains produits, ou pour positionner une marque sur un marché donné.

L'effet de halo peut également être observé dans les entretiens d'embauche. Dès que la personne qui dirige l'entretien va remarquer un trait positif chez le candidat, elle fait abstraction de ses défauts, ou du moins leur prêter moins d'attention, et vice-versa.

L'expérience de Nisbett et Wilson

Après la découverte de Thorndike, Nisbett et Wilson ont réalisé une étude à l'Université du Michigan, sur deux groupes d'étudiants (118 individus).

Les auteurs de l'expérience ont montré, à chacun des groupes, la vidéo d'un professeur donnant un cours. Dans l'une d'elles, il était affable et cordial, alors que dans l'autre, il se comportait de manière autoritaire et impérative. Pour schématiser, une vidéo dans laquelle il montrait des qualités positives, et une autre dans laquelle il révélait des caractéristiques négatives.

Après cela, chaque groupe a dû décrire l'aspect physique du professeur. Et c'est là que l'étude prend tout son sens.

Les résultats de l'expérience

Les étudiants qui ont vu la facette positive du professeur l'ont décrit comme une personne sympathique et attirante, alors que les sujets de l'autre groupe l'ont qualifié avec des adjectifs peu favorables.

Mais, l'étude est allée encore plus loin. Après cette description, les auteurs ont demandé aux étudiants si l'attitude du professeur avait pu influencer leur évaluation de son aspect physique. Et tous ont répondu négativement, affirmant que leurs opinions étaient totalement objectives.

En résumé, cette étude met en exergue la réalité de l'effet de halo, et nous mesurons tous assez mal l'influence de celui-ci sur notre évaluation des autres et de notre environnement.

Nous croyons tous avoir des jugements objectifs, mais ce n'est pas le cas, ce qui confirme ce proverbe que nous connaissons tous : la première impression est la bonne.

Il faut tempérer tout de même cette affirmation car ce phénomène ne se produit pas dans tous les cas, et d'autres variables, comme le contexte ou l'affect, peuvent également exercer une certaine influence.

<https://nospensees.fr/quest-ce-que-leffet-de-halo/>

3. L'effet de halo à l'école

On doit cette expérience, datant de 1973, à Clifford Les Sujets de cette expérience sont des enseignants.

Ces derniers avaient pour tâche de décrire des enfants d'après leur photo sur plusieurs dimensions (*jugement d'intelligence, évaluation des chances de succès à l'école, évaluation de l'intérêt probable de leurs parents pour leurs activités scolaires*).

Les résultats sont les suivants :

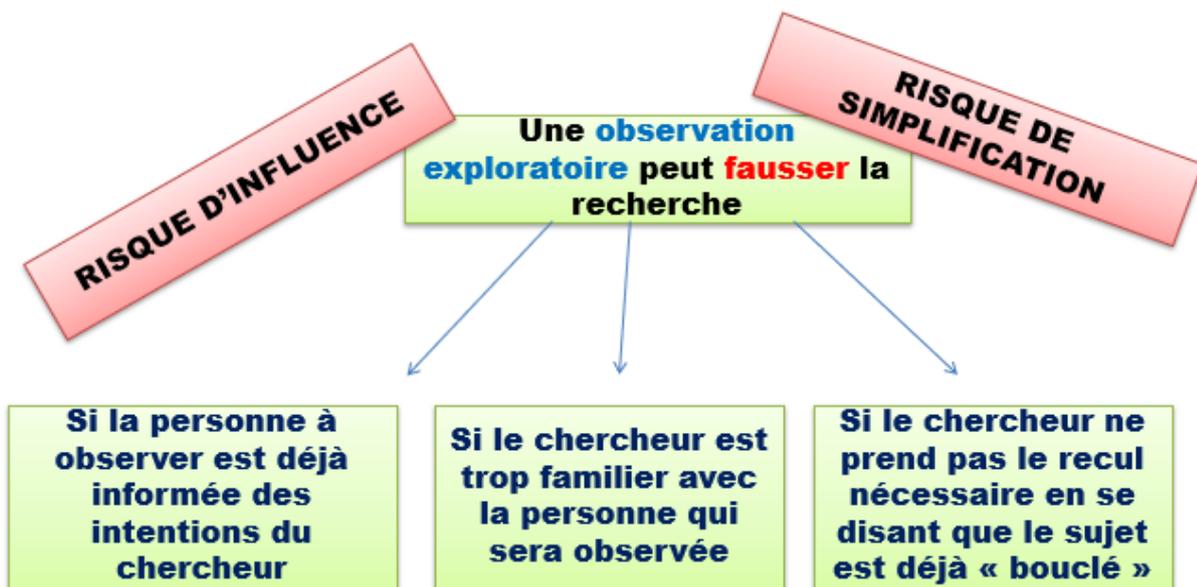
Un enfant (jugé) "beau" est perçu par les enseignants comme plus intelligent, ayant plus de chances de succès à l'école et ayant des parents investis dans ses activités scolaires comparativement à un enfant (jugé) "laid".

Ces résultats mettent en évidence l'effet de halo.

Clifford, M., & Walster, E. (1973). *The effect of physical attractiveness on teacher evaluation*. *Sociology of Education*, 46, 248.

<https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/experiences/categorisation/85-effet-de-halo-a-l-ecole>

4. L'effet de pré-test



5. Les tests en psychométrie

Comme la validité et la fidélité d'un test, la sensibilité d'un test est une propriété générale, commune à toute épreuve construite pour tester un composant de la réalité. La sensibilité d'un test est également la première propriété à vérifier lors de la construction de l'épreuve.

Sensibilité et insensibilité d'un test en psychométrie

La sensibilité d'un test représente le pouvoir classant du test, sa capacité à discriminer les éléments testés lorsqu'ils diffèrent, et sa capacité à regrouper ces éléments lorsqu'ils convergent ou sont similaires. Un test n'est pas assez sensible lorsqu'il regroupe trop d'éléments testés qui diffèrent visiblement (exæquos).

Lors de la construction des items d'un test, on doit vérifier sa sensibilité à deux niveaux :

- La sensibilité de chaque item (sous-tests de difficultés ou de mesures différentes)
- La sensibilité du score total

Un test qui n'est pas sensible ne peut être ni fidèle, ni valide, c'est pourquoi cette propriété est cruciale dans la construction du test, et pourquoi elle doit être étudiée en premier lieu.

TOME 2. Méthodologies d'investigation

Thématique 3 : Méthode d'observation

Une méthode simple pour éprouver la sensibilité d'un test consiste à le faire passer à un nombre suffisamment important de sujets (plus généralement, à tester plusieurs éléments). À partir des résultats obtenus, on peut construire un histogramme par lequel on va pouvoir vérifier à première vue, la distribution des fréquences. Si le test est sensible, les scores devraient être distribués normalement (courbe en cloche). Trois types de distribution peuvent signaler un problème de sensibilité :

- Un effet *plancher* : les sujets ont des scores massivement trop bas. Le test est donc trop difficile, personne n'arrive à avoir un score élevé.
- Un effet *plafond* : les scores des sujets sont regroupés dans des valeurs trop élevées, le test est trop facile
- Un effet *barres* : les éléments sont regroupés dans un nombre limité de valeurs, ne permettant que de différencier des groupes d'éléments, sans différenciation possible au sein d'un groupe. Un effet barres est normal lorsque les scores globaux présentent des valeurs discrètes en nombre limité, mais on peut douter de la validité de tels tests.

<http://psychologie.psyblogs.net/2012/01/cours-sensibilite-dun-test-ou-dune.html>

6. L'effet plafond et l'effet plancher



7. Pour aller plus loin : L'observation et ses biais

À consulter en suivant le lien suivant :

http://www.issep-ks.rnu.tn/fileadmin/templates/Fcad/L_OBSERVATION_ET_SES_BIAIS.pdf