

**FMS4U04M**  
**MAITRISER LES PROCESSUS D'INFLUENCE ET D'INTERACTION AU SEIN DES  
STRUCTURES SPORTIVES**

**Champ d'enseignement** (cochez le/les champ(s) d'enseignement relatif à l'enseignement)

CMP	SHS	PHY	BMC	APS	OUT	LAN	APA	ENS	MNG	ERG
									X	

**Année et semestre d'étude** (cochez l'année et le semestre relatifs à l'enseignement)

Licence 1 TC		Licence 2 TC	Licence 2 EM	Licence 3 EM PCL		Licence 3 EM PE		Licence 3 APAS			Licence 3 ESPM			Licence 3 MS			Licence 3 GDOSSL	
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S5	S6
			X															

**Nature et volume du cours** (renseignez le nombre d'heures ou de semaines de stage relatifs à l'enseignement)

Cours magistral (CM)	Travaux dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Pédagogie Active	Stage
14h	h	h	h	semaines

**Objectifs de l'enseignement** (précisez en quelques lignes les notions abordées, les connaissances et/ou compétences visées par l'enseignement)

Il s'agit de comprendre les mécanismes (les processus) qui influencent les attitudes, les pensées (cognition), les émotions (affects) et les comportements des individus (actions) de manière réelle, imaginaire, ou implicite. De nombreux exemples sous forme de vidéos, d'expériences scientifiques notamment illustrent le cours.

**Mots-clés**

Influence

**Compétences à aborder.**

- Maîtriser les concepts d'influence.
- Savoir réfléchir à partir d'un exemple issu d'une situation générale empruntée à la psychologie sociale pour l'appliquer dans le cadre d'un environnement professionnel (marketing commercial, marketing social par exemple) et sportif (environnement spécifique commercial et/ou social).

**Modalités d'évaluations envisagées (CC + SAE) :**

Ecrite de CT : A partir d'un exemple vu en cours, l'étudiant devra développer son raisonnement sur les processus en jeu.

**Plan de cours :**

**Introduction.**

3 niveaux de présence humaine ;

Le triptyque : pensée, sentiment, comportement.

**Partie 1 : Les réponses positives face à des demandes explicites : le concept d' « Acquiescement »**

1. L'acquiescement irréfléchi
2. L'influence du débit verbal
3. L'effet de rareté
4. La norme de réciprocité
5. L'attrait
6. La validation sociale
  - 6.1 Le Nudge marketing
  - 6.2 Le Nudge sportif
7. Le pied dans la porte
8. La porte au nez
9. Légitimer les petites contributions
10. L'amorçage
11. Le leurre
12. « Ce n'est pas tout »
13. La technique inversée ou anticonformisme de soi stratégique

**Partie II - Le concept d'attitude**

- 1 – Définition conceptuelle
- 2 – La nature des attitudes
- 3 – La formation des attitudes
  - 3.1 – *Le conditionnement évaluatif : Effet de la répétition et de l'association*
  - 3.2 La simple exposition
  - 3.3 L'apprentissage social
  - 3.4 Le conditionnement opérant
4. Stéréotypes, préjugés et discrimination
  - 4.1 Définitions
  - 4.2 Les causes de ces phénomènes.
    - A – Le contexte psychosocial
    - B – Le contexte psychologique

**Bibliographie indicative :**

Bédard et al. (2017) Introduction à la psychologie sociale, ERPI Sciences Humaines.  
BEGUE & DESRICHARD (2013) Traité de psychologie sociale, De Boeck  
R. Cialdini (2021). Influence et persuasion, Pocket.  
Girandola, Fabien et al. (2019) Psychologie sociale : cours, méthodologie, entraînement. Armand Colin  
**+ DIFFERENTS LIENS QUI SERONT SUR LES DIAPOS DU COURS**