

L'expérience du petit monde – Stanley Milgram

I Exposé de la théorie

Voici un extrait du livre « Sociologie des réseaux sociaux » de Pierre Mercklé :

« Pour l'expérience de Milgram, un agent de change de Boston a été choisi comme « individu-cible », et trois groupes de départ d'une centaine de personnes chacun ont été constitués aléatoirement, l'un composé d'habitants de Boston choisis au hasard, le deuxième d'habitants du Nebraska choisis au hasard, et le troisième d'habitants du Nebraska aussi, mais qui présentaient la particularité d'être détenteurs d'actions. Chaque individu de ces groupes de départ recevait un dossier décrivant l'expérience et l'individu-cible (son lieu de résidence et sa profession en particulier), et avait pour mission de faire parvenir ce dossier par la poste, soit directement à l'individu-cible s'il le connaissait personnellement, soit à une personne qu'il connaissait personnellement et qui aurait eu une plus grande probabilité de connaître personnellement l'individu-cible.

Sur les 296 individus des groupes de départ, 217 ont accepté de participer à l'expérience et ont expédié le dossier à une de leurs connaissances, et finalement, 64 dossiers sont parvenus jusqu'à l'individu-cible, au terme de chaînes de connaissances de longueurs variables, mais dont la longueur moyenne était de 5,2 intermédiaires. »

Autre extrait du même livre :

« De cette expérience, et de celles qui suivirent, réalisées aux États-Unis selon des protocoles similaires, Stanley Milgram a conclu que, dans une société de masse, pratiquement tous les individus étaient reliés les uns aux autres dans un vaste réseau, et que la distance moyenne entre deux individus quelconques devait être d'environ 5 intermédiaires. »

On se pose la question de savoir si le fait d'utiliser les réseaux sociaux à la place de la poste aurait une incidence sur le nombre d'intermédiaires.

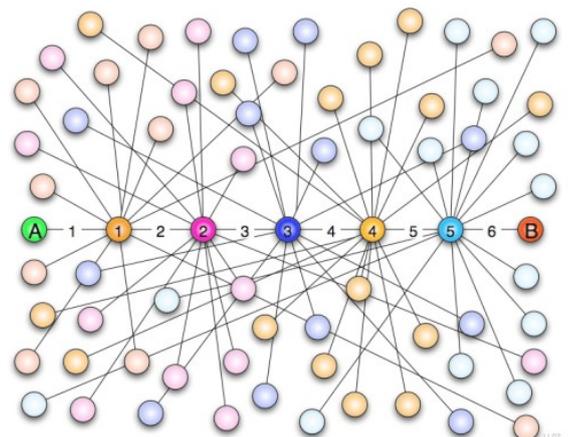
Un résumé en vidéo : https://www.youtube.com/watch?time_continue=115&v=P7xItpdmXoc

Voici un article sur Internet :

<http://reseau-sociaux-en-entreprise.over-blog.com/article-la-theorie-du-small-world-un-monde-plus-petit-pour-une-proximite-plus-grande-101070390.html>

La théorie du "Small World" : un monde plus petit pour une proximité plus grande

Le « phénomène du petit monde » (appelé aussi effet du petit monde également connu sous le vocable « paradoxe de Milgram » car ses résultats semblent contraires à l'intuition) est l'hypothèse que chacun puisse être relié à n'importe quel autre individu par une courte chaîne de relations sociales. Ce concept donna naissance, après l'expérience du petit monde, conduite en 1967 par le psycho-sociologue Stanley Milgram, au concept de « six degrés de séparation ». Celui-ci suggère que deux personnes, choisies au hasard parmi les citoyens américains, sont reliées en moyenne par une chaîne de six relations. Par contre,



après plus de trente ans, le statut de cette idée comme description de réseaux sociaux hétérogènes reste une question ouverte. Des études sont encore menées actuellement sur le « petit monde ».

En novembre 2011, Facebook publie, en partenariat avec l'Università degli Studi di Milano, une étude traitant, en partie, du sujet du petit monde. Celle-ci est basée sur un échantillon de 721 millions de personnes (soit l'ensemble des utilisateurs du réseau social, à cette époque). On y apprend que, désormais, chaque personne est reliée en moyenne par une chaîne de 4,74 relations.

Cette théorie montre encore une fois le pouvoir des réseaux sociaux dans les relations : si les personnes sont reliées par de moins en moins de relations, alors elles sont reliées aux entreprises qui font leur promotion sur les réseaux sociaux par de moins en moins de relations aussi. C'est pour cela que l'outil est performant, et cette performance se développe au fur et à mesure que les internautes inscrits sur ces sites se multiplient. Le monde tend à devenir de plus en plus petit, et chaque entreprise peut profiter de ce phénomène.

Questions : Qu'entend-on par « monde qui tend à devenir de plus en plus petit ? »

Quel est le rôle des réseaux sociaux dans ce phénomène ?

Quel est l'intérêt de cette théorie pour une entreprise ?

II Critique de la théorie

Question : Certains ont un regard critique sur cette expérience. Ils disent notamment que ce serait vrai pour seulement 29 % de la population.

Un extrait d'un article sur Internet (<http://www.imagiter.fr/2016/11/le-petit-monde.html>) :

Le petit monde ?

Un mythe qui est faux mais en partie...**véridique**. Moins du tiers reste vrai. Le mythe enjolive qui nous prétend tous séparés des autres que par 6 intermédiaires. Oui c'est vrai pour seulement...**29 %** des humains. Pour les autres, ils doivent **apprendre** comment ces 29 % sont en « *connections-courtes* » (comme les circuits- courts) ! Est-ce si *insurmontable* ?

C'est ce que nous allons entreprendre de vérifier. Une autre grande aventure nous attend ! D'abord, le déni :

L'effet du petit monde de Milgram : pour en finir avec un mythe

« Devons-nous souscrire à l'hypothèse largement répandue du psycho-sociologue Milgram et à son « expérience du petit monde » tendant à prouver que chacun est relié à n'importe quel individu par une courte chaîne de relations sociales ? Certes, c'est une belle idée. Mais elle est fautive. Explications.

Le mythe est né de 3 expériences, dites « expériences du petit monde », menées en 1967 par le psychologue social américain Stanley Milgram, sur une population restreinte de 217 individus. La consigne était de faire parvenir un pli de la main à la main, jusqu'à un destinataire final clairement identifié mais qui leur était inconnu. Chaque pli était donc remis à une connaissance, qui le transmettait elle-même à une autre, susceptible de connaître quelqu'un étant en relation avec le destinataire final. L'objectif était de faire parvenir ce paquet avec le moins d'intermédiaires possibles.

L'expérience a montré que les plis arrivés à destination ont utilisé en moyenne entre 5 et 6 intermédiaires (5,2). Cette moyenne cache en fait les extrêmes, car la majorité se situait dans une fourchette de 2 à 10 contacts. Et surtout, la plupart des plis-tests n'atteignirent jamais leur but. Seuls 29 % d'entre eux parvinrent au destinataire. Cette expérience qui a donné naissance

au « phénomène du petit monde » est donc fausse : nous ne sommes pas tous connectés aux autres par un maximum de 6 degrés de séparation. Pourquoi une telle prise de position alors que la plupart des professionnels du Networking font du « phénomène du petit monde » leur cheval de bataille ?

Deux raisons à cela : La première est que cette théorie entraîne une sorte de complaisance et un sentiment de facilité. Elle crée des attentes et certains pensent vraiment qu'il leur suffit de 6 intermédiaires pour toucher n'importe qui sur terre ! La seconde raison - et c'est le point le plus important -, les résultats simplifiés de cette étude font l'impasse sur une autre conclusion : certaines personnes sont bien mieux connectées que d'autres. Ce qui veut dire que le « Networking » est un savoir-faire qui peut se développer. En lisant, en se formant, en étant « coaché », le tissu de contacts peut être amélioré. C'est ainsi que nous pouvons progressivement faire partie des 29 % de personnes les mieux reliées et nous serons effectivement dans ce cas, connectés au reste du monde par seulement 6 degrés.

Questions : Quels sont les critiques à l'encontre de cette théorie dans cet article ?
 Ces critiques remettent-elles en cause la théorie du petit monde ?
 Comment les réseaux sociaux peuvent-ils avoir une influence ?
 Quels conseils pourriez-vous donner aux professionnels du Networking ?