

---

# *CM Communication et influence sociale*



ESIR 3 24/25

Par Cosme Coco

# Objectifs du cours

---

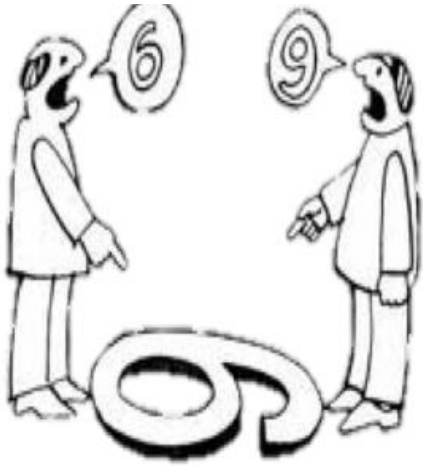
- Présentation des concepts fondamentaux de la communication et de l'influence sociale et des différentes approches liées à ces phénomènes.
- Exploration des mécanismes d'influence sur les comportements et attitudes des individus dans les groupes.

# Sommaire

---

- I. Introduction
- II. Les fondements théoriques de la communication
- III. Les différentes formes d'influence sociale
- IV. Les réseaux de communication et leurs influences sur les groupes
- V. Conclusion

# I. Pourquoi la communication et de l'influence sociale ?



**Compétences interpersonnelles**  
essentiels pour la réussite  
professionnelle

---

## **La communication et l'influence sociale**

Rôle clé dans les  
dynamiques des interactions  
humaines

**Comprendre les dynamiques de  
groupe et les mécanismes d'influence**  
pour améliorer l'efficacité dans les équipes  
de travail

# II. Les fondements théoriques de la communication

## 2.1. Définition de la communication

Un processus interactif et dynamique par lequel les individus, en tant qu'êtres sociaux, co-construisent du sens et échangent des informations, des émotions et des significations à travers des systèmes de signes verbaux et non verbaux, dans un contexte social et culturel donné.

**Éléments-clés : émetteur, message, canal, récepteur, rétroaction**

## 2.1. Définition de la communication

La communication implique



### **Emetteur**

La personne ou l'entité qui initie la communication en envoyant un message



### **Message**

L'information ou le contenu transmis de l'émetteur au récepteur



### **Canal**

Le moyen ou le support par lequel le message est transmis (oral, écrit, visuel).



### **Récepteur**

La personne ou le groupe qui reçoit et interprète le message.



### **Rétroaction**


La réponse du récepteur qui permet à l'émetteur de savoir comment le message a été compris.

## **2.2.Approches théoriques de la communication**

## 2.2.1. Approche technique de la communication

Elle conçoit la communication comme un processus de **transmission d'informations** entre un émetteur et un récepteur, en mettant l'accent sur **l'efficacité des moyens utilisés**.

2 modèles importants

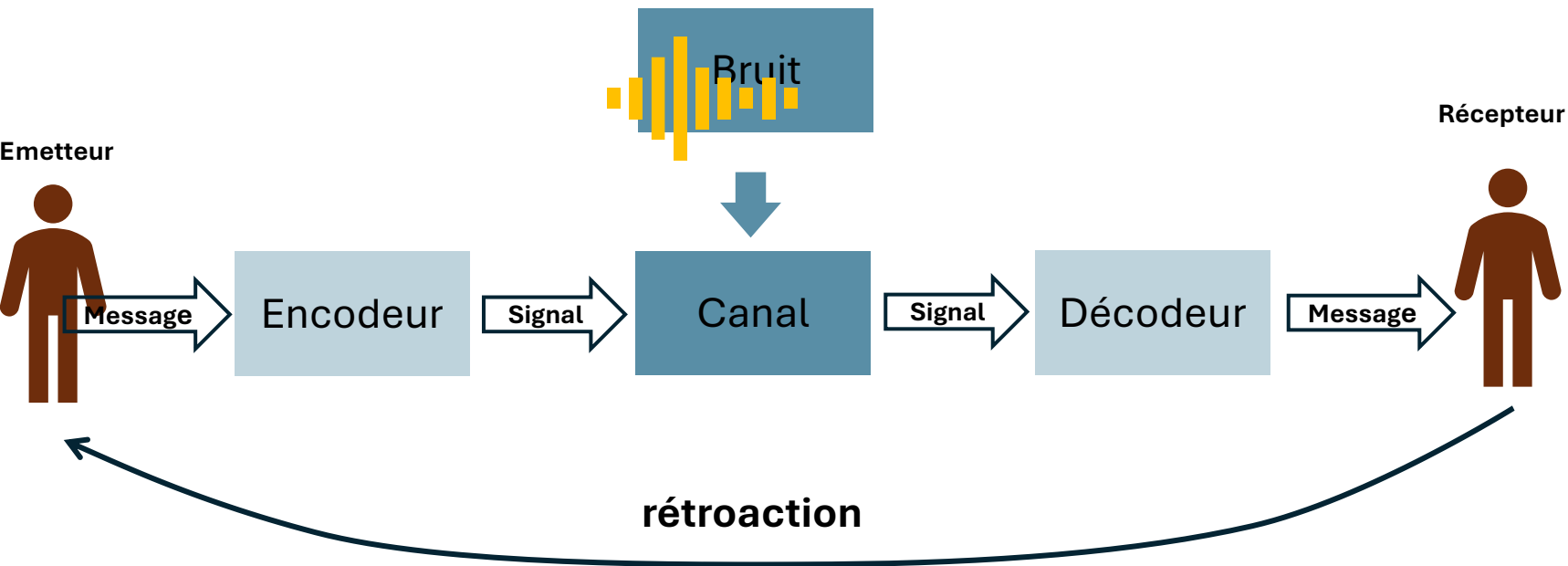


Le modèle cybernétique de Shannon et Weaver (1949)

Le modèle de Lasswell (1948)<sup>8</sup>



# 2.2.1.1 Le modèle de Shannon et Weaver (1949)



**Modèle télégraphiste :**  
centré sur la fidélité  
de transmission et la  
réduction du bruit

**Application :** Optimisation dans les télécommunications

## 2.2.1.1 Le modèle de Shannon et Weaver (1949)

### Illustration du modèle de Shannon et Weaver

**Exemple** : un ingénieur transmet des spécifications techniques par e-mail

**Bruit** : jargon technique, fautes de frappe

**Solution** : rétroaction pour confirmer la compréhension du message

## 2.2.1.2 Le modèle de Lasswell (1948)

### Approche des 5 W

Qui	Dit quoi	Par quels moyens	À qui	Avec quels effets
<b>ÉMETTEUR</b> une personne ou un groupe qui émettent un signal	<b>MESSAGE</b> Analyse du contenu du message	<b>MÉDIA</b> Par quel canal médiatique est diffusé le message ?	<b>RÉCEPTEUR</b> Qui est le destinataire ? À qui le message est adressé ?	<b>EFFETS</b> L'influence du message ? Quelle réaction a le destinataire ?

**Objectif** : compréhension des **effets de la communication et de sa finalité**

**Exemple** : un ingénieur présentant un rapport lors d'une réunion

## 2.2.1.3 Critiques de l'approche technique



**Modèle simpliste et linéaire**

Néglige les dimensions sociales et psychologiques



**Négligence du contexte**

Ne tient pas compte des émotions et du contexte social



**Modèle simpliste et linéaire**

Néglige les dimensions sociales et psychologiques

## 2.2.2 Approche systémique

Vision **holistique** de la communication comme un **processus**  
**circulaire et dynamique**

## 2.2.2.1 École de Palo Alto

Elle met en avant l'interaction et la complexité des relations interpersonnelles

### Principes de l'école de Palo Alto

- Impossibilité de ne pas communiquer
- Primat de la relation
- Circularité de la communication
- Niveaux multiples de signification

- **Le contenu** (indice) : l'information explicite verbalisée
- **La relation** (ou ordre) : porte sur l'implicite et la nature de la relation entre interlocuteurs

Une mère qui dit à son fils « quel désordre dans ta chambre ! » transmet à la fois une information sur l'état de la chambre (contenu) et un message implicite sur son autorité parentale et son attente que son fils range (relation).

## 2.2.2.1 Ecole de Palo Alto

### Principes de l'école de Palo Alto

- **Communication digitale et analogique** : signes arbitraires, logiques et codifiés, => transmettre des informations factuelles.

Malentendus lorsque les messages digitaux et analogiques sont contradictoires

- **Métacommunication** : Clarifie les messages et résout les ambiguïtés

Une personne qui dit « Je vais bien » avec un ton de voix triste et des expressions faciales abattues => confusion chez l'interlocuteur.

« Quand tu dis cela, je comprends que tu es en colère. Est-ce bien cela ? » permet de vérifier l'interprétation d'un message et de clarifier les émotions en jeu.

## 2.2.1.3 Critiques de l'approche technique

### **Complexité**

Difficile à appliquer dans des contextes organisationnels



### **Négligence des facteurs individuels**

Minimise l'importance des motivations, des émotions et des traits de personnalité



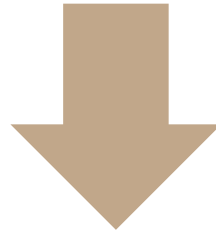
### **Difficulté de mise en œuvre**

Nécessite des ressources considérables, (temps, compétences spécialisées et outils)



## 2.2.3 Approche psychosociale

Elle examine la communication en tenant compte des dimensions psychologiques (attitudes, croyances, émotions) et sociales (normes, rôles, contextes culturels) des individus.



**Objectif :** Comprendre comment ces facteurs influencent la transmission, la réception et l'interprétation des messages.

## 2.2.3.1 Principes de l'approche psychosociale

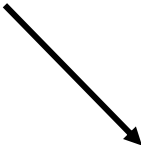
- **Interaction entre l'individu et le contexte social** : résulte d'une interaction dynamique entre les caractéristiques individuelles et les influences sociales
- **Construction sociale de la réalité** : Les significations sont co-construites selon les expériences, les attentes et le contexte social des participants
- **Représentations sociales** : influencent la perception, la formulation et l'interprétation des messages entre individus.

## **2.2.3.2 Dimensions de l'approche psychosociale**

- 1. Attitudes et croyances**
- 2. Normes sociales**
- 3. Rôles sociaux**
- 4. Contexte culturel**

## 2.2.3.2 Dimensions de l'approche psychosociale

**Attitudes et croyances** : influencent l'émission et la réception des messages.



Une personne ayant une attitude positive envers la technologie sera plus réceptive aux messages sur les innovations technologiques.

**Normes sociales** : Règles implicites influençant ce qui peut être dit et comment cela peut être exprimé.

## 2.2.3.2 Dimensions de l'approche psychosociale

**Rôles sociaux** : Les rôles (parent, employé, ami) influencent leurs comportements de communication et les attentes associées

**Contexte culturel** : façonne les codes de communication, les significations des messages et les pratiques communicatives.

Dans certaines cultures, la communication indirecte est privilégiée, tandis que dans d'autres, on valorise la communication directe.

## 2.2.3.3 Limites et critiques de l'approche psychosociale

- Complexité de l'analyse
- Subjectivité
- difficulté de généralisation
- Négligence des structures sociales

## 2.2.1.3 Critiques de l'approche technique



**Complexité de l'analyse**



**Subjectivité => difficulté de généralisation**



**Négligence des structures sociales**

# **III- L'influence sociale**



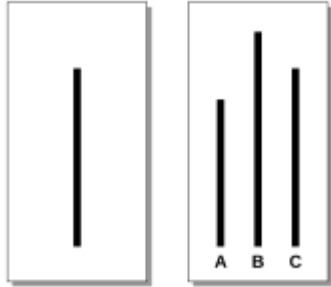
## 3.1.1 Définition de l'influence sociale

L'influence sociale désigne les processus par lesquels les individus modifient leurs attitudes, croyances ou comportements en réponse à des pressions réelles ou imaginaires exercées par autrui.

## 3.1.2 Les formes d'influence sociale

- La normalisation
- Le conformisme
- La soumission à l'autorité
- L'influence minoritaire

## 3.1.2.1 La normalisation



**Processus de convergence** vers une norme en l'absence de normes préétablies

**Objectif** : créer une norme collective pour réduire l'incertitude et faciliter la coordination au sein du groupe.

### Origine du concept

**Expérience de l'effet autocinétique** : test de la convergence des opinions en situation d'incertitude (estimation du déplacement d'un point lumineux fixe dans une pièce sombre).

**Résultat** : en groupe, les individus ajustent leurs estimations pour établir une norme collective.

## 3.1.2.1 La normalisation : Caractéristiques

- Influence réciproque
- Absence de norme préexistante
- Réduction de l'incertitude
- Coordination et prévisibilité.

## 3.1.2.2 Le conformisme

**Jusqu'où irions-nous  
pour nous conformer au groupe ?**

## 3.1.2.2 Le conformisme

**Définition** : Modification de ses attitudes et comportements pour s'aligner sur ceux du groupe

### Pourquoi le conformisme ?

- désir d'acceptation sociale,
- peur du rejet,
- perception que le groupe détient la vérité

## 3.1.2.2 Facteurs influençant le conformisme

**Taille du groupe**



**Pression**

**Unanimité**

Présence d'un dissident  
réduit le conformisme

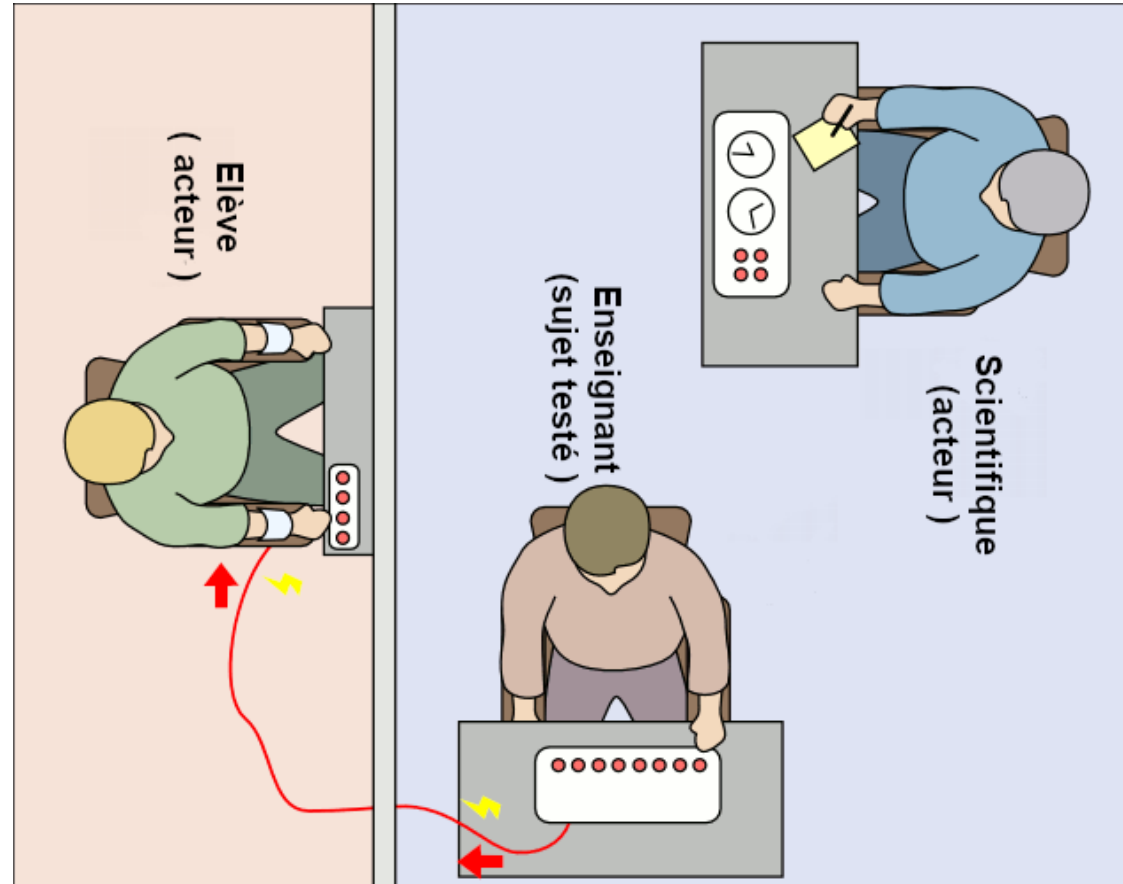
**Cohésion et statut**

groupes soudés et perçus comme  
attirants augmentent la conformité

## 3.1.2.3 Soumission à l'autorité

**Définition** : Modification du comportement pour se conformer aux ordres d'une autorité perçue comme légitime

### Expérience de Milgram(1960)





## 3.1.2.3 Facteurs de l'obéissance

- **Transfert de responsabilité**
- **Signes extérieurs d'autorité**
- **Escalade progressive des ordres :**  
(technique du « pied dans la porte »)

# 3.1.2.3 Implications éthiques et sociales de l'obéissance

**Question de responsabilité individuelle :**  
l'importance de résister aux ordres immoraux

### 3.1.2.4 L'influence minoritaire

L'influence minoritaire, un concept popularisé par **Moscovici**, décrit le processus par lequel un individu ou un petit groupe, détenant une position différente de la majorité, parvient à influencer cette dernière et à provoquer un changement social.

**Exemples historiques** : mouvements sociaux comme les droits civiques et le suffrage féminin

## 3.1.2.4 Facteurs clés de l'influence minoritaire

- **Cohérence** : consistance de la position dans le temps
- **Confiance en soi** : minorité perçue comme convaincante et sûre d'elle
- **Effet latent** : influence progressive et à long terme

## 3.1.2.4 Processus de l'influence minoritaire

**1- Révélation**

**2- Incubation**

**3- Conversion**

**4- Innovation**

Applications : rôle de la minorité dans l'innovation et le changement

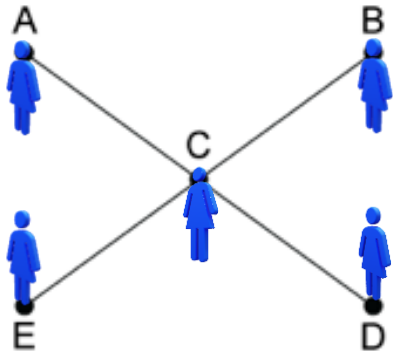
# **IV- Réseaux de communication et leur influence sur les groupes**

# 4.1. Définition des réseaux de communication

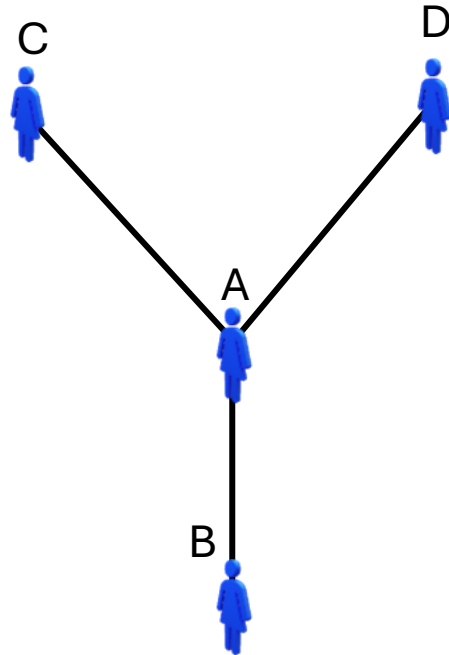
Un réseau de communication se définit comme l'ensemble des canaux qui permettent la transmission de messages au sein d'un groupe. Il s'agit des voies de communication disponibles et des connexions entre les membres.

# 4.1. Types de réseaux et degré de centralité

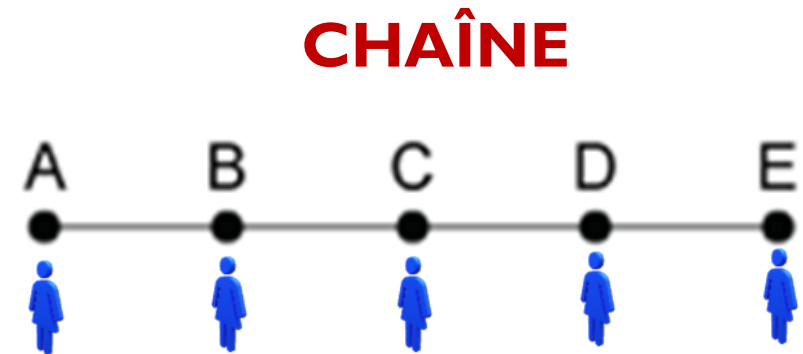
On distingue différents types de réseaux en fonction de leur degré de centralité



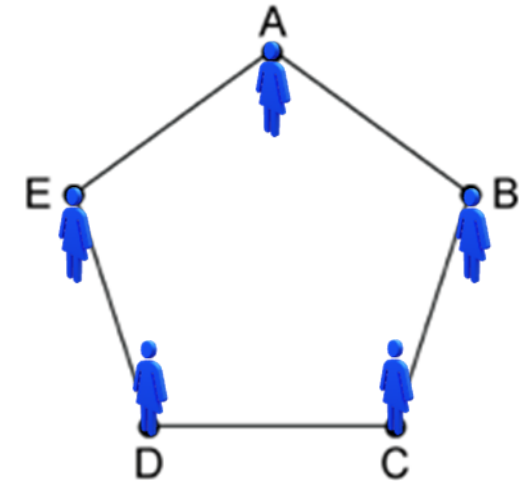
**ROUE**



**Y**



**CHAÎNE**

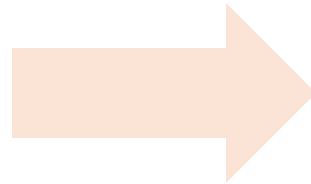


**CERCLE**

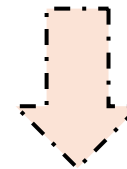


# Conclusion : Evolution des modèles de communication

Modèles  
linéaires et  
simplistes



Approches plus  
complexes et  
systémiques

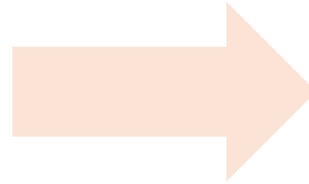


Un processus interactif :

- Essentiel pour construire du sens
- Fondamental dans les relations humaines

# Conclusion : • Communication et influence sociale

Structurent les interactions personnelles et professionnelles.



Rôles clés dans un contexte professionnel

- Collaboration efficace en équipe.
- Résolution et prévention des conflits.
- Prise de décisions complexes

# Ressources

- Abric, J.-C. (2019). Chapitre 6 : Communication et influence sociale. Dans *Psychologie de la communication : Théories et méthodes* (pp. 123-145). Paris : Dunod.
- Baggio, S. (s. d.). *Psychologie sociale : Concepts et expériences*. Paris : Éditions XYZ.
- Drozda-Senkowska, E., & Gaymard, S. (Éds.). (2017). *Manuel visuel de psychologie sociale* (3e éd.). Paris : Éditions ABC.
- Marc, E. (2016). Pour une psychologie de la communication. Dans *La Communication* (pp. 45-67). Paris : Éditions DEF.
- Milgram, S. (1974). *Soumission à l'autorité*. Paris : Calmann-Lévy.
- Moscovici, S. (1984). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S., & Doise, W. (2015). *Influences sociales*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Pascual Espuny, C. (2018). Chapitre 3 : Les théories de la communication. Dans *Communication* (pp. 83-106). Paris : Éditions GHI.