

Gabriel MUGNY, Juan Manuel FALOMIR-PICHASTOR,
Alain QUIAMZADE, *Influences sociales*

Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, coll. Psycho plus, 2017,
152 pages

Hélène Jeannin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21956>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.21956](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21956)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 380-382

ISBN : 9782814305632

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Hélène Jeannin, « Gabriel MUGNY, Juan Manuel FALOMIR-PICHASTOR, Alain QUIAMZADE, *Influences sociales* », *Questions de communication* [En ligne], 36 | 2019, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21956> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21956>

Tous droits réservés

font appel à plusieurs approches complémentaires : 1) médiologique ; 2) sémiologique ; 3) phénoménologique. La première permet de considérer, à l'instar de Louise Merzeau qu'« on ne peut pas ne pas laisser de trace » et que l'ensemble de nos activités imprime une « ombre numérique ». La deuxième renvoie, en s'appuyant sur les travaux d'Yves Jeanneret, à la complexité de la relation de la trace et du signe. La troisième, sous l'égide de Paul Ricoeur, considère le pouvoir d'évocation de la trace – l'inoubliable Madeleine de Proust. Ainsi, « la trace est mnésique, car elle nous relie à des impressions persistantes originaires » (p. 112). Elle est aussi psychique, car « elle renvoie à des expériences » (p. 113).

En conclusion, les deux auteures reviennent sur l'ensemble des questions liées aux traces numériques en lien avec les notions de mémoire et de patrimoine et soulignent le retard pris par la France en matière de recherche autour de la question des traces *post-mortem*. Elles rendent également hommage à Louise Merzeau, disparue au moment de l'achèvement de l'écriture de l'ouvrage et qui, par ses travaux, a contribué à s'interroger sur la mémoire et l'appropriation des traces. Arrivé au terme de cette lecture, la question « L'impossible patrimoine numérique ? » apparaît comme non résolue et fait résonner d'une tonalité particulière les mots de Georges Perec dans *Penser/Classer* (1985, p. 41) : « Comme les bibliothécaires borgésiens de Babel [...] nous oscillons entre l'illusion de l'achevé et le vertige de l'insaisissable ».

Claire Peltier

TECFA, université de Genève, S-1211
 claire.peltier[at]unige.ch

Gabriel MUGNY, Juan Manuel FALOMIR-PICHASTOR, Alain QUAMZADE, *Influences sociales*

Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, coll. Psycho plus, 2017, 152 pages

On a généralement tendance à attribuer à l'influencabilité des traits peu flatteurs (dépendance, faiblesse de caractère) plutôt que de vouloir reconnaître ses vertus. L'image valorisée dans la société occidentale d'un individu autonome et responsable est peu compatible avec la conception du même individu soumis à des phénomènes d'influence. Pourtant, force est de constater que ceux-ci infusent à travers des dynamiques complexes, généralement faites d'interactions sociales, contribuant à façonner et à modifier nos opinions, nos décisions, nos actions et nos réflexions. Que cela soit conscient, inconscient, désiré ou non, nous sommes sujets, voire soumis, à différentes sources et modalités d'influence. Mais par quels processus à l'œuvre ces dernières opèrent-elles ?

C'est cette question que l'ouvrage *Influences sociales* a pour objectif d'éclairer ; et cela à partir de la présentation d'une multitude d'études expérimentales et d'explications théoriques. L'influence sociale, selon les auteurs, ne peut être appréhendée qu'au pluriel (d'où le titre), tant sont variées ses formes et ses manifestations – latentes ou manifestes. Elle est aussi étroitement liée à la communication sociale informelle, tel que l'a initialement montré Leon Festinger (« Informal social communication », *Psychological Review*, 57 (5), 1950 : pp. 271-282). En effet, les raisons pour lesquelles nous communiquons dans un groupe dépendent des pressions ressenties par certains de ses membres pour maintenir, sur un sujet donné, un fonctionnement garant de la cohésion globale. La communication s'y intensifie ou s'y atténue selon différents paramètres : divergence d'opinion, souhaits personnels d'intégration et d'appartenance, recherche d'un consensus ou, au contraire, volonté de différenciation...

Dans un premier temps, quelques éléments fondamentaux sont rappelés. Quoiqu'anciens, ils restent toujours valables et constituent des premières mises en exergue expérimentales de phénomènes d'influence, ne serait-ce qu'autour de la problématique des influences majoritaire et minoritaire. Il en va ainsi du processus de normalisation d'après Muzaffer Sherif (« A study of some social factors in perception », *Archives of Psychology*, 27 (187), 1935 : pp. 23-46) qui décrit l'existence de pressions implicites à se conformer au jugement d'autrui (indépendamment de sa justesse) quand il est porté par une majorité. Cette situation peut conduire à un état de conflit intérieur aigu en cas de désaccord avec ses convictions profondes. Cet exemple liminaire est suivi d'autres d'illustrations des processus d'influence.

Le deuxième chapitre rassemble un large éventail d'explications « qui pour être diverses n'en sont pas moins toutes pertinentes » (p. 23). L'influence s'exerce souvent dans le cadre de rapports asymétriques entre une source et sa cible. Le statut de la source, son expertise, sa crédibilité, sont des dimensions mises en avant pour expliquer différents types d'emprise possibles. L'imitation, les processus automatiques (échappant à la conscience), la recherche de consensus, les multiples formes de dépendance (informationnelle et normative), la nature et la saillance des normes, ainsi que les processus identitaires (gestion des impressions, conformisme, stigmatisation sociale) sont autant de comportements susceptibles de sous-tendre des dynamiques d'influence.

Les processus d'influence assurent le maintien d'un certain ordre (fonction de contrôle social) tout en ouvrant la possibilité d'un certain désordre

potentiellement constructif (fonction d'innovation). C'est de cette dernière que traite le troisième chapitre. L'approche fonctionnaliste considère l'innovation comme la conséquence d'une déviance, en ce que celle-ci consiste à faire accepter, en contestant la norme établie, quelque chose encore non institué. L'approche génétique ou interactionniste proposée par Serge Moscovici (*Psychologie des minorités actives*, Paris, Presses universitaires de France, 1976) rend compte des changements sociaux résultant de mouvements minoritaires actifs capables d'ébranler les positions majoritaires en générant le conflit. Les effets se manifestent en différé et de façon indirecte en raison des résistances au changement, mais il convient de distinguer ce qui, de la source ou des contenus novateurs, est véritablement perturbateur.

D'autres approches des influences majoritaire et minoritaire ont développé des conceptualisations où ces influences dépendent du contexte. C'est l'objet du quatrième chapitre. Quand et pourquoi l'influence d'une majorité équivaut-elle à une simple complaisance, à une influence superficielle ? Et quand, au contraire, se révèle-t-elle profonde et durable ? Les chapitres précédents ont conduit à une somme d'exemples à la fois étayés par des théories, des observations et des études expérimentales, tout en étant disparates par leurs conclusions. Cette mosaïque s'apparente à un ensemble hétérogène de résultats *a priori* incohérents les uns par rapport aux autres. En guise de tentative de conciliation, le dernier chapitre a pour ambition de discerner de grands principes organisateurs de ces dissonances. Deux perspectives d'intégration théorique visant à les articuler sont avancées : la première distingue la portée des influences majoritaire et minoritaire du point de vue du traitement de l'information (contenu du message, caractéristiques de la source, éléments contextuels, intérêt personnel des cibles quant au contenu, orientation motivationnelle personnelle) ; la seconde questionne l'élaboration du conflit dérivant d'une divergence concernant un objet donné entre une cible et quelque source pertinente définie selon trois critères (nombre, expertise, appartenance catégorielle). Elle fournit une typologie des différents types de conflits ainsi que des prédictions relatives aux dynamiques d'influence prenant en compte plusieurs facteurs (caractéristiques de la source, attentes et enjeux, contexte). Les auteurs concluent toutefois sur la difficulté de cette entreprise. Si les pistes ouvertes ne semblent pas contestables, il n'en demeure pas moins que vouloir s'en remettre à une théorie unique et réductrice apparaît comme une ineptie. Le phénomène des influences sociales est complexe car il est multifactoriel et sujet à variation. Cela en fait un champ de recherche en gestation et candidat à des approfondissements futurs.

Les explications sont tant parcelaires qu'il serait risqué et fallacieux de vouloir asséner une certitude. Le défi réside donc plutôt dans la capacité à les rassembler sous des niveaux de généralités supérieures aptes à articuler des théories distinctes.

Cet ouvrage est présenté comme une mise à jour du premier tome de la série d'ouvrages de *Psychologie sociale* publié aux Presses universitaires de Grenoble il y a plus de vingt ans (Gabriel Mugny, Dominique Oberlé, Jean-Léon Beauvois, *La Psychologie sociale. Relations humaines, groupes et influences sociale*, tome 1, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1995). Un hommage appuyé est rendu aux pionniers de la recherche sur l'influence sociale. Les débats d'alors autour des influences majoritaire et minoritaire sont retracés avant d'être complétés par d'autres perspectives : le rôle capital de la divergence et de la communication dans les dynamiques d'influence sociale, l'importance de la pression sociale et des liens sociaux de dépendance qui unissent ou séparent la source et la cible de l'influence, en particulier l'appartenance ou la non-appartenance à un même groupe ou à une même catégorie, ainsi que l'importance des résistances à l'influence. De nombreux concepts théoriques sont précisés : norme sociale (descriptive, injonctive, groupale, catégorielle), identité sociale...

Les auteurs font montre d'une prudence certaine en émettant, d'entrée de jeu, des réserves qu'ils réaffirmeront à plusieurs reprises tout au long de l'ouvrage : il convient pour le chercheur d'observer une certaine retenue, tant sont nombreuses encore les incertitudes et les controverses, face à des résultats aussi hétérogènes. Cette exigence de modération et d'humilité est un prélude à qui voudrait bien appréhender sans fard – comme il se doit – ce champ de recherche des influences sociales dans toute sa complexité. Annoncé comme une « introduction » à ce domaine, cet ouvrage se révèle en réalité bien plus ardu à parcourir que l'amorce initiale semble le suggérer. En effet, les cas fournis, de par leur juxtaposition au fil de l'exposé, ainsi que leurs constats en apparence parfois contradictoires, ou du moins dissemblables, engendrent une sensation de confusion.

La dernière partie, qui se veut intégrative, est assez complexe par son lexique et sa terminologie parfois employés, ce qui n'aide pas à convaincre le lecteur de la portée théorique de la démonstration. Compte tenu de cet état de fait, nous proposons donc deux options possibles pour qui voudrait tirer le meilleur parti de ce livre. La première consiste à repérer des études opportunes pour soi en tant qu'elles fournissent des clés de compréhension de sa propre réalité. Ainsi

la partie liée aux stratégies mises en œuvre pour contrôler l'impression recherchée du point de vue d'autrui ou de soi intéressera-t-elle un département des ressources humaines. Celui-ci gagnera à prendre en compte les énoncés portant sur la gestion d'impression (publique ou privée) car ils donnent des indications précieuses sur l'arsenal des procédés d'adaptation et de compensation mobilisés par les candidats lors de tests ou de procédures de recrutement. Dans un autre ordre d'idée, les indications relatives au conformisme d'apparence et au paradigme des crédits moraux fournissent des indications utiles pour comprendre les motivations conduisant au courant du « politiquement correct », tout en attirant l'attention sur les biais et les contreparties auxquels s'attendre.

La seconde option s'attache à intégrer les références fournies à des études d'autres domaines dans une perspective comparatiste et de complémentarité disciplinaire. Ainsi les paragraphes sur l'autoprésentation et l'image de soi, ou encore sur la déviance – plus ou moins acceptable vis-à-vis de la norme – font-ils écho aux écrits d'Erving Goffman sur la présentation de soi, les rites d'interaction ou les relations en public, tout comme ceux relatifs à la manière dont la différence entre le normal et le déviant est instituée socialement – un sujet qu'Howard Saul Becker aborde également. La partie sur l'innovation pourrait avantageusement nourrir les réflexions et les études conduites en sociologie de l'innovation ou des usages en apportant des points de vue et des explications généralement ignorés. Les aspects liés à l'influence minoritaire ou majoritaire questionnent différemment ce que d'aucuns ont appelé la « tyrannie de la majorité » ou la « tyrannie de la minorité ». Certains comportements liés à la catégorisation, l'identification ou la comparaison sociale rappellent le phénomène de distinction analysé par Pierre Bourdieu.

Ces deux options nous paraissent à notre tour être des principes d'agencement et de réordonnement d'un ouvrage foisonnant de mises en situation. Mais on pourrait tout aussi bien se laisser aller au plaisir de la découverte, en butinant tout simplement selon un mode de lecture plus aléatoire, lié à notre curiosité ou notre désir de savoir du moment, ce qui serait un autre moyen, tout aussi recevable, de tirer profit de la richesse des démonstrations proposées.

Hélène Jeannin

*Sense, Orange Labs, F-92320
helene.jeannin[at]orange.com*

Jérôme pozzi, dir., *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors*
Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Histoire, 2019, 180 pages

L'introduction de cet ouvrage, issu d'une journée d'étude placée sous la présidence du professeur en sciences de l'information et de la communication, Jean-Baptiste Legrave, commence par une charge contre le *storytelling* et les *spin doctors* comme causes potentielles du désintérêt des citoyens pour la chose politique et la montée des populismes. Mais, loin d'être gratuite, cette accusation sert à introduire l'objectif de l'ouvrage, qui est de « d'apporter des clefs de lecture et des éléments de réflexion relatifs à la question du rôle et de l'influence, supposée ou réelle, des *spin doctors* dans l'entourage des hommes politiques » (p. 11) dans une perspective interdisciplinaire (p. 12).

L'article de Jean El Gammal (pp. 19-33) propose une histoire de la communication politique en Grande-Bretagne et aux États-Unis. En effet, ces pays sont le foyer de l'émergence des moyens modernes de communication : d'abord la radio puis la télévision, à quoi il faut ajouter le rôle des sondages, notamment avec Gallup aux États-Unis. Si cette communication politique a démarré dans les années 1930 en lien avec de fortes personnalités comme Winston Churchill ou Franklin D. Roosevelt, elle s'est complexifiée dans le temps. Franklin D. Roosevelt proposait des « causeries radiophoniques au coin du feu » (p.21) et des conférences de presse au style décontracté (p.22). Quant à Winston Churchill, c'est surtout pendant la Seconde Guerre mondiale, qu'il s'intéressa à la communication politique en proposant des discours destinés à galvaniser la population (p. 23). Puis vinrent les années 1950 avec, notamment, Dwight D. Eisenhower, ses slogans et la publicité à la télévision. Mais c'est surtout dans les années 1980, avec Margaret Thatcher en Grande-Bretagne et Ronald Reagan aux États-Unis, que l'usage des médias de masse s'est généralisé avec un rôle grandissant de l'image politique : femme forte, voire inflexible, et homme au carrefour de la politique et de l'*entertainment* (p.27). Enfin, la figure et le poids des *spin doctors* s'affirment surtout avec Bill Clinton et Tony Blair en jouant sur une certaine modernité des candidats et en empruntant des thèmes de campagne au camp opposé. Les années 2000, quant à elles, verront l'usage des réseaux sociaux numériques jouer un rôle en politique avec Georges W. Bush, deuxième du nom, et encore plus avec Barack Obama, en mobilisant les partisans autour de slogans uniques. Quant à Donald Trump, même si Twitter est souvent cité comme raison de son succès, c'est surtout son inscription dans la société du spectacle, liée à un positionnement anti-élite, qui a réellement assuré son succès et sa présence médiatique.