

## PAGES DE DÉBUT

-  
*in Jean-François Dortier, La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 3 à 4

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-3.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

SOUS LA DIRECTION DE JEAN-FRANÇOIS DORTIER

# La Communication

Des relations interpersonnelles  
aux réseaux sociaux



RETROUVEZ NOS OUVRAGES SUR :  
[www.scienceshumaines.com](http://www.scienceshumaines.com)  
<http://editions.scienceshumaines.com>

Le présent ouvrage est l'édition revue et augmentée du livre *La Communication*, publié en 2008. Les éditions Sciences Humaines remercient Isabelle Compiègne pour sa contribution majeure à l'actualisation de cette édition.

---

### **Diffusion : Volumen**

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement, par photocopie ou tout autre moyen, le présent ouvrage sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du droit de copie.

© **Sciences Humaines Éditions, 2016**

38, rue Rantheaume

BP 256, 89004 Auxerre Cedex

Tél. : 03 86 72 07 00/Fax : 03 86 52 53 26

ISBN 9782361063641

Conception couverture et intérieur: Isabelle Mouton

Crédit photo couverture : ©LENNYJONES - [Istockphoto.com](http://Istockphoto.com).

## INTRODUCTION. PENSER LA COMMUNICATION

[Jean-François Dortier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 5 à 17

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-5.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## INTRODUCTION

# PENSER LA COMMUNICATION

**L**a communication humaine couvre de vastes domaines allant des postures corporelles au langage, à l'écriture et à l'image. Elle emprunte des supports divers : livre, presse, radio, télévision, Internet, *smartphone*. La communication concerne autant les relations personnelles que l'influence des médias ou l'emprise des réseaux numériques sur nos vies.

C'est ce vaste chantier hétéroclite sur lesquels se penchent les sciences de la communication depuis plusieurs décennies.

### **La communication de face-à-face**

L'être humain débute sa carrière de communicateur très tôt. À peine sorti du ventre de sa mère, il se met à hurler, crier, pleurer. Ces pleurs manifestent-ils la douleur, la colère, la peur ? On ne sait trop. Peut-être tout cela à la fois... Pour l'entourage, c'est un premier « signe » : le bébé est donc bien vivant.

C'est ainsi que l'on commence à communiquer.

Le premier cri du nouveau-né n'est pas un acte de communication intentionnel. Très vite, le bébé découvrira cependant que ses cris sont un moyen pour entrer en contact avec les personnes qui l'entourent, pour appeler maman, lui faire comprendre qu'il a faim, qu'il a mal, ou tout simplement qu'il veut être pris dans les bras, bercé, caressé...

Les scientifiques ont redécouvert ce que les mères savaient depuis toujours : la communication entre la mère et son nourrisson est d'une grande richesse. Les études sur le sujet sont désormais très nombreuses. Elles nous apprennent plusieurs choses :

- Les conduites de communication sont à la fois riches, précoces et subtiles ; elles passent par plusieurs canaux : l'odorat, le toucher, la voix, les gestes, les regards, les mimiques, etc. ;
- Ces interactions ont une importance centrale dans le déve-

loppement psychologique de l'enfant. Développement social et intellectuel bien sûr, mais aussi dans l'équilibre affectif. Même bien nourri, l'enfant privé de contacts connaît rapidement de graves troubles<sup>1</sup>.

### **La communication chez les animaux**

Les observations sur la communication des bébés confirment ce que l'on a déjà observé à propos des animaux: la richesse du répertoire communicationnel non verbal. Dans toutes les espèces animales, on communique. Et on communique même beaucoup: pour appeler un mâle ou une femelle à la période des amours (brame du cerf ou clignotement de la luciole), pour retrouver ses petits (miaulement aigu de la chatte), pour marquer son territoire (l'urine du lion qui délimite son royaume), pour définir les relations hiérarchiques (le « baisemain » du dominé au dominant chez les chimpanzés), pour demander la nourriture (les piailllements des poussins). Cette communication passe par des canaux chimiques (grâce à l'émission dans l'air de certaines molécules d'alcool, la femelle Bombyx du mûrier émet un appel sexuel que le mâle peut recevoir à plusieurs centaines de mètres), visuels (les parades nuptiales des oiseaux), auditifs (chant d'appel sexuel – ou *calling song* – des grillons), tactiles (chez les guêpes sociales d'Europe et chez l'abeille domestique, les échanges de nourriture « bouche à bouche » sont réglés par des signaux tactiles précis au moyen des antennes), etc.

Certains de ces comportements sont programmés génétiquement, d'autres sont acquis par apprentissage. C'est le cas du chant des oiseaux. Pour certains, comme le passereau Swamp sparrow, par exemple, le chant est stéréotypé et en grande partie programmé génétiquement. En revanche, le pinson peut apprendre les chants d'oiseaux d'espèces proches de la sienne si on l'élève avec eux.

### **La communication « non verbale »**

La communication « non verbale » – gestes, regards ou postures – conserve chez l'adulte humain une grande importance. Elle

---

1- Le psychanalyste américain d'origine hongroise R. Spitz (1887-1974) a décrit les troubles « d'hospitalisme » et de dépression anaclitique dus aux carences affectives chez le nourrisson dans *La Première Année de la vie de l'enfant*, Puf, 1958; voir aussi A. Sameroff et R.M. Emde, *Les Troubles des relations précoces*, Puf, 1993.

correspond d'abord à l'expression du visage et aux postures du corps que l'on adopte. Dans une conversation entre deux personnes, le fait de croiser les bras en regardant le sol n'a pas du tout la même signification que de regarder son interlocuteur en souriant, en hochant la tête et en ouvrant grand les yeux. Dans un cas, on exprime un retrait ou une distance critique, dans l'autre, une approbation bienveillante. Les gestes de la main, les postures du corps, le ton de la voix, les expressions du visage, sont révélateurs du degré d'intimité avec l'interlocuteur, de l'intérêt que l'on porte au sujet de la conversation, de la volonté de poursuivre ou non l'échange. Souvent, la communication non verbale est en correspondance avec le message que l'on veut faire passer ; mais parfois elle trahit celui qui parle. C'est le cas lorsque la voix se met à trembler dans un entretien d'embauche, un examen ou une conférence, alors que l'on voudrait justement pouvoir donner l'apparence du naturel.

La communication non verbale a été étudiée sous plusieurs angles : psychologues et éthologues se sont intéressés aux multiples significations des expressions du visage, l'anthropologue américain Ray Birdwhistell a fondé la « kinésique », étude de la communication par les mouvements du corps<sup>2</sup>, Edward T. Hall a fondé la « proxémique » qui étudie la gestion par l'individu de son espace et des distances entre personnes dans les processus de communication<sup>3</sup>. Dans une optique encore plus élargie, Yves Winkin jette les bases d'une « anthropologie de la communication » qui, adoptant une démarche ethnographique, observe minutieusement les formes de communication telles qu'elles se déroulent sur les lieux de travail (réunion, entretien), dans les lieux semi-publics (terrasse de café), ou privés (à la maison), pour comprendre comment le contexte et la culture façonnent les types de communication<sup>4</sup>.

La communication non verbale, c'est aussi la façon de se vêtir et de se mettre en scène à travers un maquillage, des tatouages ou un style de vêtements.

2- R. Birdwhistell, *Introduction to Kinesics*, 1952, et « Un exercice de kinésique et de linguistique: la scène de la cigarette », in Y. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Seuil, 2000 [1981].

3- E.T. Hall, *La Dimension cachée*, Seuil, 1971 et Y. Winkin, *op. cit.*

4- Voir l'article de Y. Winkin, « Vers une anthropologie de la communication », dans cet ouvrage.

## **Le langage au fondement de la communication humaine**

Si la communication animale permet de signifier beaucoup plus de choses qu'on ne l'avait cru, la distance est vertigineuse comparée aux possibilités d'expression du langage humain. Ses capacités évocatrices semblent sans limites. On peut tout dire avec des mots: d'une déclaration d'amour au mode d'emploi de la machine à laver, en passant par la phrase que vous lisez en ce moment et qui n'a jamais été écrite auparavant.

Pourquoi en est-il ainsi? Si on admet que le langage est la clé de la créativité humaine, alors il faut chercher dans le langage lui-même et sa construction la clé de la créativité humaine. Pour le linguiste André Martinet, la double articulation du langage (en éléments sonores et élément sémantiques) permet de considérer le langage comme une sorte de lego, qui permet à partir de pièces élémentaires de construire une infinité d'expressions. Pour le linguiste Noam Chomsky, la créativité du langage tient dans un dispositif cognitif – la récursivité – qui permet, par emboîtements successifs, d'engendrer entre eux des segments (verbe et noms) pour former une infinité de phrases différentes. D'autres auteurs considèrent que la créativité humaine ne tient pas au langage lui-même: il n'est que le support d'une imagination faite d'images mentales combinées entre elles<sup>5</sup>.

Quoi qu'il en soit, les sciences du langage forment un champ de recherche immense. On peut l'étudier sous des angles divers: l'histoire et la généalogie des langues, leur structure (grammaire), la construction du sens (sémantique), son organisation sonore (phonologie), ses troubles, (psycholinguistique)<sup>6</sup>.

Durant le début du xx<sup>e</sup> siècle, depuis la « révolution saussurienne » (de Ferdinand de Saussure), il était admis que le langage formait un système autonome (par rapport aux réalités extérieures et aux représentations mentales internes). Les clés du langage étaient donc à trouver dans son propre mode d'organisation. Cette idée de l'autonomie du langage a inspiré une grande partie de la linguistique du xx<sup>e</sup> siècle.

---

5- J.-F. Dortier, *L'Homme cet étrange animal, aux origines du langage de la culture et de la pensée*, éd. Sciences Humaines, 2012.

6- Voir *Le langage, Introduction aux sciences du langage* (J.-F. Dortier, dir.), éd. Sciences Humaines, 2010 et *Les Clés du langage, Nature, origines, apprentissage* (J.-F. Dortier et N. Jourmet, dirs) éd. Sciences Humaines, 2015.

Mais à partir de la fin des années 1980, le langage a été réinséré dans un cadre d'analyse plus large. D'un côté les linguistiques cognitives envisagent le langage comme le support de schèmes cognitifs qui le précèdent. Pour le dire vite : l'idée précède le mot ; on ne peut donc comprendre le sens et l'organisation des phrases sans prendre en compte les schèmes perceptifs ou émotionnels qui les sous-tendent. Ainsi, on ne pourrait pas donner sens à des mots comme beau ou laid, bien ou mal sans les émotions et sensations qui les accompagnent.

Une autre approche – la pragmatique – a réintégré l'étude du langage dans le contexte plus large de la conversation. L'idée de base est qu'on ne peut comprendre le sens d'une expression (« c'est quoi ça ? ») en ignorant le contexte de l'énoncé. Elle analyse les codes implicites (comme ces phrases que l'on ne termine pas et dont on remplace la fin par un « tu vois ? »).

### **À quoi sert le langage ?**

À cette question, une réponse évidente vient immédiatement à l'esprit : il sert à transmettre des informations. Et comment nier que le langage est effectivement un formidable instrument pour véhiculer des pensées, des histoires ou des informations utiles. Mais cette fonction référentielle du langage n'est pour Roman Jakobson que l'une des six fonctions du langage.

Pour l'anthropologue et primatologue Robin Dunbar le langage sert moins à transmettre des informations qu'à créer du lien social. À partir d'une étude sur les conversations de café, R. Dunbar a montré qu'une grande partie des échanges n'avait aucun contenu utile mais servait uniquement à entretenir des liens. Selon lui, le langage est l'équivalent de l'épouillage chez les singes.

### **De l'oral à l'écrit**

Personne ne sait situer exactement quand le langage humain est apparu : il y a 150 000 à 200 000 ans avec l'apparition d'*Homo sapiens*? Ou plus tôt, il y a un million d'années, au temps d'*Homo erectus* sous forme d'un proto-langage décrit par Derek Bickerton<sup>7</sup>? Une chose est sûre : le passage du langage oral à l'écrit a constitué une autre étape fondamentale dans l'évolution de la communi-

---

<sup>7</sup> - *La Langue d'Adam*, éd. Dunod, 2010.

## Les six fonctions du langage selon Jakobson

Dans ses *Essais de linguistique générale* (édition de Minuit, t. I et II, 1963-1973), le linguiste Roman Jakobson (1896-1982) a proposé de distinguer six fonctions du langage :

- La fonction « conative » a pour but d'agir sur le destinataire (par exemple en donnant un ordre)
- La fonction référentielle consiste à délivrer une information (« Moscou est la capitale de la Russie » ou « Il y a de la bière dans le frigo »).
- La fonction émotive ou « expressive » traduit une émotion (« Tonnerre de Brest! », « hurra! »)
- La fonction « phatique » ou « de contact » vise simplement à établir, maintenir ou entretenir un contact (« Allo? », « coucou », « ça va? », « merci »)
- La fonction « poétique » vise la recherche du beau (« la terre est bleue comme une orange », Éluard)
- La fonction métalinguistique a pour objet le langage lui-même; elle consiste à réguler, à commenter son propre discours (« tu vois ce que veux dire? », « je voulais dire que... »).

Existerait-il une septième fonction du langage? C'est ce qu'imagine avec malice l'écrivain Laurent Binet dans son roman *La Septième Fonction du langage* (2015) un roman policier qui met en scène les intellectuels qui dans les années 1960-1970 (R. Barthes, M. Foucault, J. Kristeva, J. Derrida, J. Lacan) ont fait les beaux jours de la pensée structuraliste. Cette amusante satire permet de prendre avec un peu de recul les théories du langage qui ont fleuri à l'époque.

tion humaine. Les premières écritures ont été inventées parallèlement dans plusieurs foyers (Mésopotamie, Égypte, Chine, Mésopotamie, Crète, Iran): la plus ancienne connue est l'écriture cunéiforme apparue en Mésopotamie vers 3400 ans avant J.-C.

Selon Jack Goody, l'un des fondateurs des études sur la *literacy* (la culture écrite), l'écriture a permis de codifier et stocker des connaissances et d'accéder à une abstraction qui n'était pas permise par la transmission orale<sup>8</sup>. L'écriture a été aussi un for-

8- J. Goody, *La Raison graphique, la domestication de la pensée sauvage*, 1979.

midable moyen de transmissions des savoirs – et des croyances – par-delà les distances et les frontières du temps. Par l'écriture Hérodote peut continuer à nous raconter ses voyages autour de la Méditerranée, Montaigne nous aider à réfléchir sur la vanité de l'homme ou Goethe nous attendrir sur le sort de Wilhelm Meister.

Il a fallu attendre cinq mille ans entre l'invention de l'écriture et celle de l'imprimerie par Gutenberg vers 1450<sup>9</sup>. Le livre devient alors le vecteur de mutations sociales culturelles. À partir du XVI<sup>e</sup> siècle, en Europe, il joue un rôle dans l'essor du rationalisme,

### **Le modèle télégraphique de la communication**

À la fin des années 1940 l'ingénieur Claude E. Shannon (1916-2001) a forgé un « modèle télégraphique de la communication » qui a beaucoup marqué la naissance des sciences de l'information et de la communication. Dans son article fondateur, « The Mathematical Theory of Communication », publié en 1948, C. Shannon propose un schéma linéaire de la communication qui repose sur une chaîne d'éléments :

1. la source d'information, l'émetteur qui transforme le signal en un code (la voix humaine se transforme en impulsions électriques dans un téléphone);
2. le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux;
3. le destinataire du message.

Pour Shannon, qui travaillait pour la Bell Telephon, il s'agissait de proposer une solution mathématique au problème suivant : comment transmettre dans des conditions optimales un message à travers un moyen de communication (téléphone, télégraphe, etc.)? De fait, sa théorie permettait de calculer le nombre d'informations circulant par un canal donné (la ligne du téléphone) une fois le message transformé en signaux électriques. L'idée de base est que la valeur d'une information est d'autant plus forte qu'elle est inattendue. Apprendre que l'horaire d'un train n'a pas changé à une valeur moindre que la nouvelle d'un changement d'horaire.

Par la suite, le linguiste Roman Jakobson adaptera le modèle de C.E. Shannon et proposer un schéma général de la communication humaine organisé autour de six points : l'émetteur (1) le message (2), le récepteur (3), le code utilisé (4), le canal de transmission (5), et enfin le contexte de communication (6).

9- En fait l'invention des caractères mobiles en métal et le système de la presse. D'autres techniques d'imprimerie étaient déjà connues en Chine et dans le monde arabo-musulman.

de l'esprit critique et de la philosophie des Lumières. À partir du XIX<sup>e</sup> siècle l'alphabétisation de masse accompagne en Occident l'essor d'une presse de divertissement ou d'opinion : elle véhicule des idées, des valeurs, des informations, des rêves, des styles de vie.

### **L'essor des mass media**

Avec l'essor de la radio puis la télévision, au XX<sup>e</sup> siècle, un nouveau bond est franchi dans l'essor des communications. L'humanité entre alors dans l'âge des « *mass media* ».

L'analyse des médias et de leur influence sur l'opinion devient un champ de recherche actif dès les années 1920. À l'époque l'essayiste américain Walter Lippman (1899-1974) publiait les premiers ouvrages consacrés à l'opinion (*Public Opinion*, 1922) et (*The Phantom Public*, 1925). Cette approche est très inspirée de la psychologie des foules (de Gustave Le Bon et de Gabriel Tarde). W. Lippman voit l'opinion publique comme une masse ignorante, peu rationnelle et très influençable. Publié un peu plus tard, le livre de Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique* (1939), illustre bien l'idée de la manipulation mentale où les citoyens sont considérés comme passifs et l'impact des médias tout puissants.

À la même époque, Harold H. Lasswell (1902-1978), l'un des fondateurs de la sociologie des médias lance les premières recherches sur les effets de la propagande (*Propaganda and Dictatorship*, 1936 et *Propaganda Communication and Public Opinion*, 1946). Ses travaux commencent à se démarquer du modèle de la propagande. Il ne faut pas conclure à la docilité des médias et à la passivité de l'opinion à l'égard des médias, soutient H. Lasswell, sans avoir mené des enquêtes précises sur les conditions de production de l'information. C'est ainsi qu'il formule la célèbre grille de lecture de sociologie des médias axée sur cinq questions clés : « qui ? dit quoi ? comment ? à qui ? avec quels effets ? ».

Dans le sillage de H. Lasswell toute la sociologie de la communication depuis cinquante ans s'est démarquée de la théorie de la propagande. Dès les années 1940, Paul Lazarsfeld avec ses enquêtes sur l'impact de la radio et lors des élections présidentielles suggère que l'opinion est beaucoup moins sensible aux messages des médias qu'aux personnes de son environnement

immédiat. P. Lazarsfeld réfute ainsi le modèle « hypodermique » de l'influence au profit d'un « *two step model* ». L'influence passe par l'intermédiaire des leaders de proximité en contact direct avec le public.

Plus tard, la « théorie de l'agenda », formulée dans les années 1970<sup>10</sup>, posera que les médias agissent sur l'opinion moins comme un propagandiste qui dirait « ce qu'il faut penser » qu'en sensibilisant les gens sur certains centres d'intérêts (« ce à quoi il faut penser »). D'où la fameuse formule : « Les médias ne disent pas aux gens ce qu'ils doivent penser, mais à quoi ils doivent penser. » Plus récemment, les recherches de « sociologie de la réception » ont montré que chaque public filtre, réinterprète et se réapproprie l'information à sa manière. De leur côté, les études sur les médias et la fabrication de l'information semblent confirmer une autonomie relative des journalistes et de la presse à l'égard des pouvoirs politique et économique.

Dans les années 1990, les recherches sur la « sociologie de la réception », inspirées des travaux de Richard Hoggart (*La Culture du pauvre*, 1957), Stuart Hall et les *cultural studies* ont amplement montré que le public exerce toujours sur les informations qu'il reçoit un filtre cognitif qui met à distance et réinterprète les informations reçues.

## **L'essor des sciences de la communication et de l'information**

Les sciences de la communication ont connu un développement important dans les années 1970-1980. Elles forment alors une nouvelle galaxie disciplinaire, regroupant plusieurs courants de pensée et domaines.

Le mot « communication », renvoie alors à plusieurs problématiques plus ou moins enchevêtrées : les médias de masse (presse, radio, télévision) ; le développement parallèle de la communication publicitaire, du marketing politique et de la communication d'entreprise ; les transformations de la communication interpersonnelle. Enfin les débuts de ce qu'on appelle alors les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) et

---

10- Les inventeurs du terme *agenda-setting* sont McCombs et D. Shaw, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, 36.

## L'essor de la communication interpersonnelle

Une transformation profonde dans les relations interpersonnelles est à la seconde source de l'essor des sciences de la communication. Les années 1960 ont été marquées par la remise en cause des relations hiérarchiques et autoritaires : dans le couple, la famille, l'école, l'entreprise. Les relations plus égalitaires entre mari et femme, parents et enfant, enseignant et élève, managers et salariés invitaient au dialogue et à l'échange. « Communiquer » devint un mot d'ordre et une aspiration nouvelle. Ce n'est pas un hasard si la « nouvelle communication », un courant de pensée centré sur l'étude des relations personnelles, a pris corps en Californie, dans la petite ville de Palo Alto, durant les années 1960.

L'École de Palo Alto est à la fois une grille d'analyse de la communication interpersonnelle et une technique thérapeutique visant à dénouer les communications pathologiques dans les couples et les familles ; d'où l'autre nom de ce courant de pensée : thérapie systémique familiale. L'idée clé de cette approche est celle de système d'interaction : les individus ont tendance à s'enfermer dans des boucles de relations infernales qui surdéterminent les intentions de chacun, comme c'est le cas dans les dialogues de sourds ou chacun accuse l'autre d'intentions malveillantes. L'essor parallèle de techniques de développement personnel comme la PNL (programmation neuro-linguistique) ou l'Analyse transactionnelle, fondées sur les techniques de communication, montrent bien l'intérêt accordé aux relations interpersonnelles à partir des années 1960.

L'étude de la communication interpersonnelle s'enrichit également, à partir des années 1960-1970, de toute une série de travaux portant sur des échanges ordinaires : Erving Goffman (1922-1982) étudie les « rites d'interaction » et la mise en scène de soi, l'ethnographie de la conversation est impulsée par Dell Hymes, John Gumperz (*The Ethnography of Communication*, 1964), l'ethnométhodologie de Harold Garfinkel, la sociolinguistique (William Labov), les nouvelles théories de l'argumentation (Chaïm Perelman, Oswald Ducrot), et les approches linguistiques des interactions verbales (Catherine Kerbrat-Orecchioni) complètent ces approches.

qui vont connaître dans les années suivantes une explosion avec Internet, le téléphone portable.

Les sciences de la communication, pluridisciplinaires par nature, ne possèdent ni paradigme ni champ de recherches unifié<sup>11</sup>. D'où la difficulté d'en cerner les contours et de leur trouver une identité propre. Mais ce polycentrisme en fait aussi un lieu de rencontre privilégié pour l'étude de nouveaux phénomènes sociaux.

### Les SCI à l'ère des réseaux

Le boom d'Internet et de la téléphonie mobile (*smartphone*) a bouleversé la communication depuis le début du <sup>xxi</sup>e siècle. Les études de communication ne pouvaient qu'en être fortement impactées. Mais le Web est en soi un continent très vaste: nos vies sont devenues en partie numériques<sup>12</sup>. Les thèmes d'études sont donc foisonnants et se renouvellent sans cesse:

– *Les formes de sociabilité*. Les « réseaux sociaux » (Facebook, Meetic) font l'objet de multiples investigations: mise en scène de soi, liens amoureux, liens professionnels, les nouvelles frontières entre vie publique et vie privée;

– *La vie politique*. Dans un premier temps le Web a été vu comme le tremplin d'une « démocratie numérique » suscitant de nouveaux types d'expression et de mobilisations (Anonymous, *flash mob*). Puis les déconvenues de l'histoire en ont montré des faces sombres: circulation des fanatismes (théories du complot, djihadisme) ou de nouveaux modes de surveillance.

– *La culture*. Le Web a d'abord été tour à tour promu comme un lieu de créativité et de partage de savoir inédit (Wikipédia, tutoriels) puis comme un dispositif d'appauvrissement des esprits, réduisant les capacités d'attention et d'esprit critique (N. Carr, *Internet rend-il bête?*)

– Vers un *homo numericus*? Les jeux vidéos, les prothèses cognitives, l'intelligence collective, etc.: autant de thématiques qui stimulent les réflexions sur l'avènement d'un « mutant », un homme augmenté dont les forces sont décuplées par la puissance du numérique.

11- B. Ollivier, *Les Sciences de la communication. Théories et acquis*, Armand Colin, 2007.

12- I. Compiègne, *La Société numérique en question(s)*, éd. Sciences Humaines, 2011. Voir aussi son article dans le présent ouvrage.

Plus globalement l'essor d'Internet a suscité l'émergence d'un véritable « paradigme » en sciences sociales que l'on peut qualifier de paradigme des « réseaux » et qui a connu son heure de gloire au début des années 2000.

Le paradigme des réseaux n'est pas une théorie précise et unifiée. Il constitue à la fois une méthode d'analyse quantitative (théorie des graphes et des réseaux) et une vision de la société (fluide, décentralisée et non pyramidale, décrite par M. Castells dans *La Société en réseaux*). Ce modèle paradigmatique des réseaux emprunte à la fois aux sciences cognitives (réseaux de neurones), à la géographie (réseaux de transports, réseaux de migrants), à la sociologie (réseaux de sociabilité), à l'histoire et la philosophie des sciences (réseaux de savoirs) et même à la philosophie (G. Deleuze et F. Guattari et leur modèle du rhizome, *Mille plateaux*, 1980).

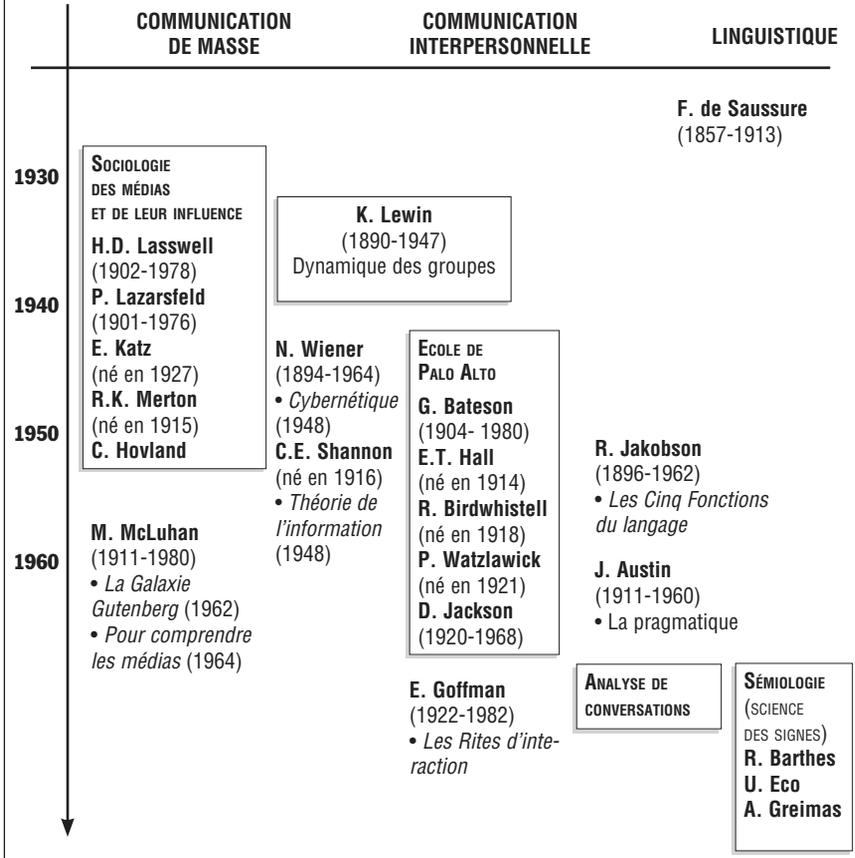
Selon ce paradigme le réseau est un mode d'organisation et de fonctionnement très général (applicable à la société, l'économie, le cerveau, la culture): construit comme un filet de pêche, il n'a ni centre ni hiérarchie mais il est fait d'interactions multiples entre des nœuds (unités individuelles) d'où émergent parfois des configurations stables<sup>13</sup>.

Jean-François Dortier

---

13-D. Parrochia, *Philosophie des réseaux*, Puf, 1993. C. Vitale, *Networkologies: A Philosophy of Networks for a Hyperconnected Age*, 2014.

## Sciences de la communication : les grandes références



## L'ENJEU HUMAIN DE LA COMMUNICATION

[Edgar Morin](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 19 à 31

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-19.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## PREMIÈRE PARTIE

# LA COMMUNICATION: ENJEUX ET MODÈLES

- L'enjeu humain de la communication (*E. Morin*)
- La communication animale (*J. Goldberg*)
- Pour une psychologie de la communication (*E. Marc*)
- Les modèles de la communication (*A. Mucchielli*)
- Les sciences de l'information et de la communication (*K. Philippe*)

EDGAR MORIN

## L'ENJEU HUMAIN DE LA COMMUNICATION

**L**e lien fondamental évident qui existe entre communication et organisation dans les sociétés humaines est tout aussi fondamental dans l'organisation cellulaire du vivant. Le fonctionnement de la cellule est coordonné par un système de computation, d'information, de communication. L'information génétique portée par l'ADN (acide désoxyribonucléique) est copiée puis transmise par l'ARN messager (acide ribonucléique) jusqu'à l'organite chargé de le traduire en une protéine qui correspond au message inscrit sur l'ADN. Je ne traiterai cependant pas ici de ce lien organisation/communication qui est pourtant essentiel.

Il y a un deuxième aspect dont je ne parlerai pas : c'est l'extension continue d'une sorte de réseau neurocérébral artificiel composé du fax, du téléphone portable, du modem relié à l'ordinateur et, plus récemment, d'Internet. Alors de quoi parlerai-je? D'un point qui m'importe, qui est l'objet de mes obsessions et qui a été résumé dans le titre « L'enjeu humain de la communication ». Pourquoi communique-t-on? On communique pour informer, s'informer, connaître, se connaître éventuellement, expliquer, s'expliquer, comprendre, se comprendre. Je vais assez rapidement examiner les problèmes se posant à chacun des niveaux, puis je centrerai sur le problème, pour moi essentiel, de la compréhension.

### **Information et connaissance**

Au premier niveau se trouve la relation entre information et connaissance. Il y a une phrase de Thomas S. Eliot qui m'a toujours fasciné. Ce poète anglais disait : « Quelle est la connaissance que nous perdons dans l'information et quelle est la sagesse (*wisdom*) que nous perdons dans la connaissance (*knowledge*)? »

La signification du premier terme de cette citation est évidemment la suivante: l'information peut être conçue comme une unité discrète; cette particule qui est mise en relief dans la théorie de la communication de Claude Shannon. Cette unité élémentaire d'information, appelée le bit, ne se charge de sens qu'intégrée à une connaissance qui l'organise. Une pluie quotidienne d'informations vous inonde sans que vous soyez capables de l'organiser, donc de la connaître.

Dans ce contexte, que représente la connaissance par rapport à l'information? La connaissance est ce qui permet de situer l'information, de la contextualiser et de la globaliser, c'est-à-dire de la placer dans un ensemble. Face à un excès d'informations, nous risquons de tomber de Charybde en Scylla. Soit nous sommes soumis à une information pléthorique inorganisée que, très rapidement, nous oublions, parce qu'incapables de la structurer; soit l'information est trop bien organisée, c'est-à-dire sélectionnée par un système théorique rigide. Ainsi, par exemple, un système de propagande politique effectuera un tri dans les informations reçues du monde. Celles qui semblent confirmer la validité dudit système seront captées. Les autres seront rejetées, réfutées. Le propre de l'information est de nous apporter un élément décisif et de nous surprendre. Or, le propre d'une théorie est de penser avoir tout expliqué. Elle résiste à la surprise et essaie de rattacher l'information au système préexistant. Vous aurez toujours ce conflit entre une théorie peu flexible qui ne parvient pas à se transformer pour capter l'information qui la contredit, et des informations qui n'ont plus de sens parce qu'inorganisées.

Ainsi, la connaissance est l'organisation, non seulement des informations, mais également de données cognitives. Du reste, dans la théorie de C. Shannon aujourd'hui très banalisée, on a un peu gommé l'intérêt des trois termes: information, bruit et redondance. Le bruit, ou *noise*, est ce grouillement d'événements dépourvus de sens d'où brusquement jaillit l'information qui éclaire. Pourquoi éclaire-t-elle? Parce que l'on peut l'intégrer dans ce qu'il appelait la redondance. La redondance indique que le nouveau ne peut s'inscrire que sur ce qui est déjà connu et organisé, sinon le nouveau n'arrive pas à être du nouveau et retourne au désordre. Mais le mot « redondance » a un second sens: pour être sûr que l'information parvienne, il faut la répéter, il faut la confir-

mer. D'où la nécessité de faire répéter au téléphone le numéro de rue ou le numéro de téléphone que l'on vous donne, etc.

Effectivement, dans la transmission d'informations existe toujours le risque d'erreur au moment de la réception.

La connaissance est ainsi : ce qui situe, contextualise, globalise l'information et un certain nombre de données antérieures, connues, etc. J'aborderai maintenant une fonction importante du processus qui mène à la connaissance : l'explication.

### **Expliquer**

Expliquer, c'est avoir recours à des déterminismes, des causalités, voire des finalités. C'est utiliser, dans l'objectif de connaître un objet en tant qu'objet, tous les moyens recensables, logiquement et empiriquement, en procédant par déduction, induction, etc. Évidemment, l'explication est souvent un exercice difficile. Comment peut-on, par exemple, expliquer les causes de la guerre de 14-18? L'attentat de Sarajevo déclenche une succession d'événements qui mèneront à la Première Guerre mondiale. L'assassinat de l'archiduc François-Ferdinand sera suivi trois semaines plus tard par l'ultimatum de l'Autriche-Hongrie à la Serbie, puis la Russie se mobilise, suivie par la France et enfin, l'Allemagne déclare la guerre à la France et envahit la Belgique, provoquant l'entrée en guerre de l'Angleterre. Vous avez un processus en chaîne qu'il faut situer dans le temps, dans l'histoire, dans le cadre des forces politiques d'alors : par exemple, de la rivalité des impérialismes économiques en présence, etc. Expliquer, tâche extrêmement difficile! L'explication ne saurait d'ailleurs suffire à la connaissance du fait appréhendé. L'élément essentiel manquant est celui que j'aborderai maintenant : la compréhension.

### **Comprendre**

La compréhension introduit la dimension subjective dans la connaissance et dans l'explication. Je l'analyserai à deux niveaux. Tout d'abord, je reprendrai une distinction classique de la pensée allemande qui oppose l'explication et la compréhension. L'explication se caractérise par son objectivisme ; à l'opposé, la compréhension nécessite toujours le recours à un processus d'empathie, de sympathie, donc à un processus subjectif. L'explication permet de connaître un fait humain (sujet) en tant qu'objet ; la

compréhension permet de comprendre un sujet en tant que sujet. Si je rencontre une jeune fille en pleurs, je pense qu'elle a un chagrin, je pense qu'elle souffre. Peut-être a-t-elle perdu un être cher ? Peut-être a-t-elle été abandonnée par son fiancé ? Je peux être touché, ému par son chagrin car je sais ce qu'est le chagrin, ce que sont l'amour et la perte d'amour. En revanche, je peux appréhender objectivement le phénomène des pleurs en procédant à l'analyse du liquide lacrymal. J'obtiendrai alors des éléments précis sur sa composition chimique et son degré de salinité. Ils ne me permettront cependant jamais de comprendre ce que veut dire pleurer. Dans le processus de la compréhension, pour moi qui suis sujet, *ego*, l'autre est devenu un « *ego alter* », un autre moi. De moi à moi, je comprends ce que peut être un « je », ce que peut être un autre moi. Prenons un autre exemple, si je dis : « Jean-François aime Béatrice Dalle. » Je le comprends, tout d'abord subjectivement, parce que je trouve Béatrice Dalle très attirante. D'autre part, à un niveau plus profond, j'ai moi-même été amoureux. Je peux comprendre ce sentiment-là. Il serait impossible de saisir le sens de la phrase : « Jean-François aime Béatrice Dalle » de façon purement objective. Ainsi la compréhension est un moyen de connaissance. C'est un instrument évidemment sujet à erreurs, à malentendus. D'ailleurs tout, toujours, dans la communication comporte le risque d'erreur. C'est une fatalité à laquelle nous ne pouvons pas échapper.

À un second niveau, le terme de compréhension non seulement s'oppose à celui d'explication mais, à un niveau plus ample, englobe et intègre l'explication. Il fait fonctionner simultanément le mode objectif et le mode subjectif. Pour comprendre les êtres qui nous entourent, nous devons les connaître en tant qu'objets effectivement, mais en même temps, en tant qu'êtres humains, subjectivement. Parmi les sciences humaines, certaines utilisent fréquemment les méthodes quantitatives. Par exemple, l'économie a ainsi une connaissance objective de tout un ensemble de processus. Mais pour comprendre un phénomène, elle oublie l'être humain, la subjectivité, la souffrance, l'espoir, les mythes, les tourments... Il est évident que nous sommes dans une époque où ce problème est devenu capital. Le déferlement des connaissances d'experts – compartimentées et techniques, fondées sur des indices objectifs – tend à refouler tout ce qui n'est pas quan-

tifiable. Ainsi se trouve éliminé totalement le subjectif, le sujet de la connaissance. Pour ces sciences humaines, le problème est d'intégrer le sujet.

Après avoir tracé le cadre général, je vais maintenant préciser les problèmes, les difficultés se posant à chacun des niveaux et je terminerai par celui de la compréhension.

### **Les difficultés de chaque niveau de communication**

Au niveau premier, celui de l'information, quel est le problème fondamental posé? C'est celui des erreurs involontaires ou provoquées. Il y a toujours du « bruit », c'est-à-dire quelque chose qui perturbe la communication. D'ailleurs, tous les langages évoluent à partir d'un certain nombre d'erreurs d'audition et de formulation.

Au niveau de la connaissance se pose un problème beaucoup plus perturbant encore que celui qui sévit au niveau précédent. C'est l'existence de structures de pensée que j'appelle « paradigmes », c'est-à-dire les principes, les relations logiques entre les concepts maîtres qui déterminent le mode de connaître. Par exemple, si vous avez une structure de pensée déterministe, vous rejetterez tout ce qui vous semble aléatoire. Confronté à un fait humain, vous rechercherez le déterminisme. Tout ce qui ne rentrera pas dans votre schéma sera écarté comme insignifiant. Si vous avez une structure de pensée atomisante, vous ne percevrez que des individus isolés, des particules, etc., vous rejetterez tout ce qui apporte la moindre relation de continuité entre les éléments.

La structure de pensée dominante dans notre société est disjonctive et réductrice. Elle est disjonctive parce qu'elle sépare les faits, les données, les problèmes, les disciplines, etc. Elle est réductrice parce qu'on essaie, alors, de donner l'explication d'un ensemble organisé à partir d'un élément simple qui le constitue. C'est ainsi devenir aveugle à ces ensembles, à ces systèmes. Je pense qu'il y a inintelligibilité d'une structure de pensée à l'autre. Si vous utilisez un système de pensée qui réduit l'humain au naturel, tout ce que vous expliquerez de l'humain se résumera, comme Richard Dawkins<sup>1</sup> le prétend, à l'action des gènes. Ainsi les com-

---

1- R. Dawkins, *Le Gène égoïste*, Odile Jacob, 1996.

portements sociaux humains seront réduits aux comportements sociaux des animaux ou des insectes. Si vous avez une structure de pensée disjonctive, vous éliminerez tout ce qui est biologique chez l'être humain, son corps, son cerveau, et ne retiendrez que la dimension culturelle et psychologique. Dans tous ces cas, vous aurez une vision mutilée.

Pour moi, il est tout à fait naturel de penser en terme d'unité du multiple et du multiple de l'un. Au cours d'une discussion sur l'humain, certains voient la variété et la diversité des individus et des cultures et finissent par gommer l'unité de l'espèce humaine. D'autres ne voient que l'unité de l'espèce humaine et finissent par occulter la diversité des cultures. Ainsi, en possession de données, d'informations et de connaissances identiques, il leur est difficile de s'entendre...

Je me référerai à une expérience personnelle. Mon ami Alain Touraine et moi étions récemment invités par un hebdomadaire à interviewer Lionel Jospin. Au cours de cet entretien, j'avais l'impression subjective désagréable de me trouver déphasé. Pourquoi? A. Touraine disait que le parti socialiste n'était pas encore assez moderne et qu'il devait l'être absolument. Je pensais, pour ma part, que le problème n'était ni d'être moderne – la modernité étant déjà très problématisée –, ni de s'adapter à ce qui était actuel. Je jugeais qu'il fallait chercher et servir non pas un projet, mais une voie, une idée, orientée vers le futur. L. Jospin et A. Touraine ont trouvé mon propos inconvenant! L. Jospin a déclaré: « Vous savez, les grandes idéologies, c'est fini; elles sont mortes, nous sommes les grands brûlés de l'idéologie. » Cependant, une idée n'est en rien une idéologie. Je mesurais alors à quel point je ne parvenais pas à me faire comprendre.

Je discute fréquemment politique et j'ai souvent l'impression d'être confronté à des interlocuteurs myopes, rétrécissant la politique à l'économie. Ils ne s'interrogent pas sur les grands défis, les grands processus, les grandes perspectives. Dans ce débat avec Jospin, j'apparaissais comme un individu développant des idées générales et creuses, totalement dépourvu de réalisme. Nous ne nous comprenions pas alors que nous parlions des mêmes choses.

Cependant, je sais qu'ils ne m'ont pas compris, mais eux ignorent qu'ils ne me comprennent pas. Quand A. Touraine dit qu'il

faut répondre aux défis du temps présent, faisant référence d'une certaine façon et en partie à « la modernité », je le comprends. Quand, en réponse à A. Touraine, L. Jospin met en avant les traditions, l'enracinement dans le passé, je le comprends. Dans ce contexte, j'essaie d'avoir un « méta point de vue » : je maintiens mon point de vue en intégrant celui de l'autre.

J'arrive ainsi à ces intéressantes questions : comment se comprendre ? comment s'entre-comprendre ?

### **La compréhension**

À mon avis, pour accéder à la compréhension, il faut reconnaître les paradigmes, c'est-à-dire les structures de pensée, qui nous gouvernent et qui gouvernent les autres. Elles sont ce que Magoroh Maruyama a appelé les *mind scapes* ou « paysages mentaux ». Les paysages mentaux à l'intérieur desquels nous sommes ne communiquent absolument pas les uns avec les autres.

Mais que comprend-on dès lors que nous sommes conscients de nos paradigmes et de ceux de l'autre ? On comprend l'incompréhension ! L'acquis est capital. Nous parvenons ainsi à l'intelligibilité de l'inintelligibilité dans les relations humaines. Nous comprenons ce qui est d'habitude mis sur le compte des malentendus, des difficultés, de surdité, de mauvaise volonté, d'idiotie, etc. La compréhension n'est possible qu'à l'intérieur d'un même paradigme. Quand nous avons un paradigme qui se connaît, on peut comprendre bien ceux qui ne nous comprennent pas. Dans ce cas, nous évitons d'être gouvernés par des structures de pensée dont nous sommes totalement inconscients. Dans ces conditions, il est possible de développer ce que j'appelle le « méta point de vue ».

J'atteins maintenant l'idée finale et peut-être cruciale de mon exposé : le problème de la compréhension humaine.

### **La compréhension humaine**

J'ai déjà expliqué que le rapport avec l'autre, « *ego alter* », se fait par la médiation de l'*alter ego*. Mais qu'est-ce que l'*alter ego* ? Arthur Rimbaud disait : « Je est un autre. » Anthropologiquement, nous avons à l'égard de nous-même une relation d'étrangeté, c'est-à-dire un rapport subjectif/objectif. Je m'explique. Je crois que demeure en nous une forme archaïque de la connaissance

de nous-même. Elle est cette image, cette idée de double, de spectre, de fantôme qui nous accompagne, que nous découvrons dans nos miroirs. De fait, nous pratiquons sans arrêt un dialogue avec nous-même: nous sommes deux. Comme disait Carlos Suarez, la solitude, c'est l'inexorable dualité. Le deux est dans le un. Ainsi capables d'avoir cette relation d'extériorité avec nous-même, nous pouvons avoir une relation d'intériorité avec autrui. Cependant, ce pouvoir d'empathie et de sympathie, cette aptitude à considérer autrui comme sujet, ne suffit pas. Des difficultés internes et externes interfèrent.

Le premier obstacle, pour comprendre autrui, est l'incompréhension qui règne à l'égard de nous-même. C'est notre capacité de nous auto-occulter. En anglais, on appelle cela la *self deception*, c'est-à-dire la tromperie, le mensonge à l'égard de soi-même. C'est un processus qui fonctionne sans arrêt. Il y a toute une part de nous-même qui nous ment, nous dupe, nous fait oublier ce qui nous gêne, nous fait mettre en relief ce qui nous plaît. Cette automystification permanente est vérifiée chaque fois que l'on nous remet en mémoire un souvenir qui nous étonne! Nous nous interrogeons alors: « Cela s'est-il réellement passé ainsi? » Effectivement l'événement décrit est conforme à la réalité mais il nous gênait un peu; il a alors été oublié! Ce processus, nous ne l'utilisons pas uniquement à l'égard de l'ego, mais également à l'égard de l'« *ego alter* ».

La seconde difficulté dans la compréhension de l'autre est cette tendance à le réduire à une personnalité figée, à l'enfermer dans une image fixe. On tend à ignorer cette dimension fondamentale qui est la multipotentialité, la multipersonnalité d'autrui. Les dérives, les accidents qui surviennent dans les existences sont ces phénomènes étonnants engendrés par les croyances et les mythes qui nous possèdent. Réduire l'autre à un seul trait, un seul épisode de sa vie, pour le définir en totalité, installe une totale incompréhension. Hegel disait: « Si je traite quelqu'un qui a fait un crime de criminel, je réduis toute sa personnalité, toute sa vie à l'acte criminel qu'il a commis. » Prenons l'exemple de Cioran. En Roumanie, dans sa jeunesse, il a été fasciste et a écrit, durant cette période, des textes effrayants. Depuis ces années-là, il a changé, regretté, fait son autocritique, et écrit tout à fait autre chose. Cependant, des articles ont paru affirmant que le Cioran

fasciste se camouflait toujours sous sa vision pessimiste et désespérée. Je pense, quant à moi, que l'on ne peut réduire personne à un épisode de son passé ou de sa jeunesse. C'est cela le refus de la réduction.

### **L'incompréhension**

C'est pour toutes ces raisons que le phénomène généralisé est celui de l'incompréhension et du malentendu.

On serait en droit de penser que les individus que l'on comprend le moins sont ceux qui sont le plus éloignés de nous. On ne connaît rien des rites d'une tribu, d'un peuple inconnu. Quel est le rite de politesse, de courtoisie? On ne comprend pas. C'est vrai. Mais ce sont des incompréhensions qui peuvent se résoudre dès que l'on a appris ces rites, dès que l'on se connaît mutuellement. Il existe, d'ailleurs, de plus en plus de petits guides à cet usage. Par exemple, quand vous parlez business avec un Japonais, il ne faut jamais parler de l'affaire au début, il faut attendre la fin. Paradoxalement, l'incompréhension est beaucoup moins modulable, réductible, quand elle implique des proches. Elle peut être terrifiante au sein d'une même famille, entre parents/enfants, enfants/parents, etc. Il y a également des milieux professionnels où l'incompréhension est énorme. Permettez-moi de vous citer une anecdote. J'ai assisté au *Monde de l'éducation*, à une réunion préparatrice au numéro sur l'université. Quelques intervenants ont abordé le sujet de la haine sévissant entre universitaires. Cette haine-là vient non seulement de la rivalité, de la compétition mais en plus, elle est cette haine intellectuelle abstraite pour les idées d'autrui, pour les idées de ceux qui vont sur votre territoire. Un de nos participants, autrefois président d'université, raconta une séance de commission de sélection de philosophes. Réunis pour statuer sur un cas, ils l'oublièrent rapidement. Ils commencèrent à se critiquer les uns les autres, à presque s'insulter et à discuter sur un mode terrifiant. Ce président d'université demanda alors à son huissier : « Achetez-moi tout de suite deux kilos de bananes. » Il avait l'impression d'être face à un groupe de singes s'agitant et se disputant sur un arbre. Les bananes furent distribuées. Chaque participant ouvrit la banane et la mangea tout en continuant la discussion. À l'issue de cette réunion, sans avoir atteint en rien l'objectif fixé, l'un des participants dit : « C'est une excellente idée

d'avoir pensé à nous donner quelque chose à manger ; la prochaine fois, je préférerais un gâteau. » La relation d'incompréhension existait donc à deux niveaux : entre les philosophes présents et à l'égard du geste même qui essayait de leur faire comprendre qu'ils ne se comprenaient pas.

Souvent, je songe au miracle du cinéma. Sur l'écran, nous voyons Chaplin vagabond ; il nous émeut et nous l'aimons, lui, le sale, le pauvre... Cependant, en sortant du cinéma, au coin de la rue, se tient un clochard. Alors, on se détourne, on trouve qu'il sent mauvais, on l'évite, on a peur. La compréhension a fonctionné devant l'écran. Les films nous montrent souvent des gangsters qui, effectivement, accomplissent des actes de cruauté ; mais en même temps, nous les voyons en proie aux sentiments humains d'amitié ou d'amour. Grâce au cinéma, nous percevons la complexité des individus et, du coup, nous comprenons. C'est pour cela que le cinéma, pourtant tant décrié, a une dimension beaucoup plus humaine que la réalité quotidienne.

Nous avons, je pense, un besoin vital de la compréhension lié à ce besoin tout aussi vital de la « reliance », la communication qui nous relie les uns les autres.

### **Les outils de la compréhension**

Autrefois, l'idée d'âme et le mot « âme » étaient beaucoup utilisés. C'est un mot très protoplasmique, et pour en illustrer l'usage, je citerai cette anecdote. Jacques Monod, un scientifique tout à fait objectiviste et rigoureux me surprit un jour en parlant d'un épistémologue.

Il me dit à son propos : « Il n'a pas d'âme. » J'ai alors parfaitement compris ce qu'il voulait me dire. Ainsi, certains mots, bien que sémantiquement très incertains, sont des outils puissants permettant l'accès rapide à la compréhension. La musique est une communication de l'âme. Le mythe communique de l'irrationalisable. Et, évidemment, la rationalité communique de l'intelligibilité. Mais nous savons bien que pour comprendre, la musique ne suffit pas, le mythe ne suffit pas, la rationalité ne suffit pas. L'amour aussi nous fait connaître, mais il est capable en même temps de nous aveugler. Tous ces modes de communication et de compréhension – fragmentaires, jetés en vrac, livrés pêle-mêle – doivent être synergisés. Tout cela – informations, idées, valeurs,

mythes, explications, musiques, images – devrait être assemblé et complémentarisé. Finalement, je pense que la compréhension serait à la fois le moyen et la fin de la communication humaine. Quel est le paradoxe contemporain? Un accroissement considérable des moyens de communication induit peu de communication (au sens de « compréhension »). Pourtant, il s'agit là d'un enjeu décisif pour que nous puissions éventuellement sortir de la barbarie de la communication humaine.

---

Ce texte est tiré de l'intervention d'Edgar Morin au forum « La communication : état des savoirs », organisé les 22 et 23 mai 1997 par Demos Formation et Sciences Humaines. Il a été publié dans les actes du forum: *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Demos, 1998.

## LA COMMUNICATION ANIMALE

[Jacques Goldberg](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 32 à 40

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-32.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JACQUES GOLDBERG

## LA COMMUNICATION ANIMALE

L'étude de la communication animale est parfaitement interdisciplinaire: des éthologistes et des linguistes, des psychologues et des sociologues, mais aussi des neurophysiologistes, endocrinologues ou chimistes s'y intéressent. Elle peut fournir des modèles de recherche et de réflexion pour les communications proprement humaines et va également permettre de mieux comprendre le langage humain en ce qu'il a de différent ou de commun avec celui des autres espèces vivantes.

### **La communication, propriété de la matière vivante**

La communication existe déjà à tous les niveaux de la matière vivante: génétique, métabolique et neurologique.

Au niveau génétique, le transfert d'information entre macromolécules d'acides nucléiques – ADN et ARN – peut être considéré comme une première forme de communication. Ne parle-t-on pas d'« ARN messenger »? Le message codé est d'une très grande complexité et à travers l'édification des protéines, il va faire de la cellule, de l'individu, de l'espèce, ce qu'ils sont en définitive.

Les processus métaboliques (physiologiques) permettent aux cellules de communiquer entre elles par des moyens plus rapides: hormones et autres molécules chimiques transportées dans le milieu intérieur constituent un modèle biochimique de communication.

Au cours de l'évolution, la sensibilité cellulaire s'est perfectionnée au niveau de certaines cellules jusqu'à faire émerger une propriété nouvelle, la sensorialité: réception spécialisée plus élaborée des *stimuli* extérieurs (non plus seulement olfactifs mais aussi visuels ou sonores).

Les cellules sensorielles regroupées ensuite en organes sensoriels ont dû, avec le perfectionnement évolutif des espèces,

développer un système de connexions entre elles et les organes moteurs capables de répondre : c'est ce qui a constitué le système nerveux. L'ensemble de ces connexions va permettre la communication animale. Elles n'ont cessé avec le système nerveux, de devenir plus complexes tout au long de la phylogenèse (évolution des organismes vivants, des premières cellules aux espèces les plus complexes) des espèces. Tout système social est obligatoirement un système de communication. Chacun des membres de la société est émetteur et récepteur de signaux et les rôles peuvent s'interchanger. Toute société implique pour son fonctionnement l'existence d'un système de communication qui lui est propre. La communication, au sens biologique, peut être définie comme l'action qu'exerce un organisme (ou une cellule) sur lui-même en modifiant son comportement (généralement de façon adaptative).

### **À chaque espèce son langage**

Chaque espèce animale vit dans un monde qui lui est propre, et va développer des moyens de communication adéquats et adaptés. La communication animale est avant tout un transfert d'informations convoyées par des signaux ou des combinaisons de signaux différents, émis en direction des congénères. Les individus récepteurs réagissent d'ailleurs aux signaux de leurs congénères par un comportement adapté. Comment déterminer que l'action commise par un animal constitue vraiment un signal ? Certains cas ne présentent aucune difficulté surtout lorsque le changement opéré est rapide : certains signaux d'alarme des parents déclenchent l'immobilité immédiate des poussins ; les signaux de détresse des petits sont toujours de bons signaux pour les parents, de même certaines substances sexuelles ou sociales. Ou encore tous les signaux de menace ou de combat...

Mais il n'en est pas toujours ainsi : les parades sexuelles des oiseaux mâles, leurs chants et les luxueux déploiements de leurs plumes magnifiques modifient la croissance des glandes sexuelles et le comportement reproducteur des femelles. après un long temps de maturation. De même, les changements sont souvent latents et non visibles dans l'immédiat. Des phéromones sociales, substances chimiques émises par les membres d'un groupe, assurent la régulation démographique des populations de mammifères ou le nombre d'individus par castes chez les

insectes sociaux (fourmis, termites, abeilles) : ces régulations et ces modifications sont essentielles à la vie des sociétés ; elles passent pourtant tout à fait inaperçues, au moment de l'émission même des signaux.

La bonne connaissance d'une espèce et la familiarité qu'un chercheur peut acquérir avec celle-ci permettent souvent de décrypter aisément la fonction d'un signal. Les différentes postures de menace de la mésange bleue, par exemple, sont fort complexes, mais les séquences de comportement, bien observées, sont, en elles-mêmes, édifiantes. On peut aussi parfaitement tester dans bon nombre de cas, comme chez les mouettes, les postures de menace en les faisant répondre à des leurres, sortes de maquettes en bois pourvues d'ailes et de plumes.

Chez les poules, l'élément essentiel de reconnaissance individuelle se situe au niveau de la crête et des plumes du cou et de la tête : si l'on peint de couleurs anormales ou si l'on revêt les poules de cagoules, elles deviennent incapables de se reconnaître et toute la hiérarchie sociale, si bien fixée en temps normal, en est totalement perturbée.

Les signaux agissent sur tous les canaux possibles : même les ultrasons, comme chez les dauphins ou les chauves-souris, permettent de s'orienter et de communiquer. Les poissons électriques (mormyres ou gymnotes) font de même en utilisant des signaux électriques.

Les signaux visuels sont, eux, beaucoup plus répandus dans les groupes zoologiques les plus divers : vertébrés, crustacés, insectes. Ils sont directs, rapides et bien localisés, mais ne peuvent être utilisés que le jour, sauf dans le cas de ceux qui produisent eux-mêmes lumière ou luminescence : lucioles, vers luisants ou poissons des grands fonds. Chez les espèces diurnes, ces signaux visuels sont le plus souvent des mouvements stéréotypés ou des postures faciles à reconnaître. Souvent aussi, des couleurs ou des structures spéciales sont mises en évidence à l'appui d'une communication donnée. Certaines espèces sont dotées de cellules spéciales (chromatophores) permettant de changer de couleur rapidement et de communiquer leur état ou leurs intentions. Mais plus simplement, les plumages saisonniers ou les changements de couleur des poils des mammifères peuvent aussi prendre valeur de communication.

**La communication visuelle** agence souvent des signaux plus complexes : danses nuptiales des épinoches, danses guerrières des poissons du Siam, danses de reconnaissance des abeilles indiquant la qualité, la direction et la distance d'une source de nourriture.

**La communication acoustique** est tout aussi répandue chez les animaux terrestres que chez les vertébrés aquatiques, y compris les poissons (moins muets qu'on ne le pense habituellement!). L'avantage des signaux acoustiques sur les visuels est de pouvoir être reçus en dehors de la ligne droite (chemin obligé dans le visuel). Ils peuvent être produits par des organes très divers : cordes vocales des mammifères, syrinx des oiseaux, organes musicaux stridulants chez les sauterelles ou les grillons. Ils transmettent comme les signaux visuels, des informations concernant l'âge, l'espèce, l'état de motivation, l'identité individuelle ou sexuelle, le groupement ou la dispersion. Ils évitent les hybridations interspécifiques, synchronisent les activités sexuelles et jouent un grand rôle dans les comportements entre jeunes et parents.

**La communication chimique**, la plus ancienne dans l'histoire de la vie, mais aussi la plus répandue encore dans le monde animal actuel, peut jouer dans certaines circonstances les mêmes rôles que les précédents. Il s'agit de la transmission de substances chimiques par diffusion dans les courants d'air ou d'eau. De nombreuses espèces marquent ainsi leur territoire (zone défendue contre les congénères) : sécrétions de glandes spéciales, émissions d'urines ou projections d'excréments. Certaines substances encore permettent d'avertir les congénères d'un danger imminent : la peau de certains poissons blessés libère une substance qui avertit les autres membres du banc. Ces substances (phéromones) sécrétées en quantités infinitésimales (de l'ordre du milliardième de gramme) ont une puissance fantastique : certaines femelles de papillons peuvent attirer les mâles des kilomètres à la ronde...

Bien que tributaires des supports de transmission (le vent par exemple), ce qui réduit leur efficacité, les signaux chimiques sont efficaces en ce qu'ils reflètent le mieux la composition chimique de leur émetteur et la spécificité des messages. Ils permettent également une excellente modulation avec le système neuro-

endocrinien. On a ainsi pu parler d'un véritable système neuro-exocrino-endocrinien (nerveux-phéromone-hormone). Les signaux ne se limitent pas à déclencher simplement une réaction chez le congénère, de façon simple. L'ordre des phrases dans le chant est d'une grande importance pour la reconnaissance de l'espèce par les congénères. Contrairement à ce que l'on a cru pendant longtemps, les répertoires des oiseaux, loin d'être stéréotypés, sont très divers. Les motifs des chants sont variés au sein d'une même espèce et l'on se trouve en présence d'une véritable syntaxe.

Le répertoire des oiseaux chanteurs est généralement composé de catégories peu nombreuses de sons (une dizaine environ) mais le nombre des thèmes de chants peut atteindre chez certaines espèces des valeurs étonnantes : la grive musicienne possède cent soixante-dix thèmes, le rouge-gorge, plusieurs centaines. Les étourneaux se servent des éléments sonores de leur entourage et augmentent ainsi leur répertoire. De même chez les singes Rhésus, les messages sont interprétés différemment selon la séquence des sons émis. Les signaux changent souvent de valeur et de signification en fonction du contexte. Un même signal engendrera la fuite ou le combat suivant le lieu où il est émis. Nombreuses aussi sont les espèces qui possèdent des signaux d'alarme différents selon le type de prédateur communiqué à ses congénères. Le contexte interne (état hormonal par exemple) peut donner des significations tout à fait différentes à un même signal.

### **Communication animale, langage humain : une opposition arbitraire ?**

L'homme est, certes, la seule espèce à posséder le langage verbal qui permet l'émission de séquences de mots, de propositions ou de phrases. Des règles complexes et bien déterminées, transmises au moins en partie par la culture, en régissent l'ordonnance. Le langage humain est conventionnel et appris dans le contexte social.

Pourtant, certaines espèces animales, comme nous l'avons vu, émettent, elles aussi, des séquences complexes de signaux nécessitant un apprentissage. En effet, chez beaucoup d'espèces d'oiseaux, lorsqu'on place un individu en chambre sourde, isolé

de ses parents et de ses congénères, il est incapable de communiquer car il n'a pu apprendre le langage de son espèce. Certaines espèces d'oiseaux établissent de véritables dialectes d'un lieu à l'autre.

L'opposition entre signal inné stéréotypé chez l'animal et la capacité d'émissions apprises et symboliques chez l'homme devient donc dépassée, surtout lorsque l'on prend en compte la possibilité d'utilisation de symboles chez les singes anthropoïdes. La différence serait-elle d'ordre quantitatif plutôt que qualitatif?

La communication animale n'est pourtant jamais futile alors que le langage humain peut véhiculer des images irréelles ou permettre la spéculation, la fraude ou le mensonge (les cas décrits de mensonges chez l'animal revêtent quelques doutes quant à leurs significations). Quant au langage humain, il détient la particularité unique de pouvoir exprimer des messages à propos du langage lui-même.

Les comparaisons les plus sûres et les plus intéressantes se feront certainement au niveau des communications non verbales dont certaines se retrouvent à la fois chez l'homme et chez l'animal. La richesse et la diversité des expressions, mimiques, postures, gestes sont telles dans la communication non verbale qu'elles sont en même temps une difficulté pour déterminer l'origine de ces signaux: biologique ou culturelle.

Certaines de ces expressions (sourire, rire, pleur, salutation, flirt, colère) se retrouvent dans toutes les cultures humaines (universaux). Les affects primaires (joie, tristesse, colère, surprise, dégoût) sont associés le plus souvent à des expressions faciales présentes un peu partout dans les populations humaines. En réalité, la communication humaine est unitaire. La communication verbale et non-verbale sont toujours étroitement entre-tissées. La communication est un fait global où interviennent autant de signaux verbaux que non-verbaux. À elle seule, une communication non-verbale peut être porteuse de sens: le geste est un signifiant souvent au même titre qu'un mot. Les communications non-verbales ont fait l'objet de classifications diverses (adapteurs, gestes symboliques, illustreurs, régulateurs...). Les indicateurs émotionnels (*affects displays* ou manifestations affectives) représentent la catégorie la plus étroitement reliée aux communications animales. Leur diversité est étonnante. Les recherches

## **Du chant des baleines au coassement de la grenouille**

Le chant des baleines a fasciné tous ceux qui ont eu l'occasion de l'entendre. Il est connu depuis la plus haute Antiquité. Déjà, quand les marins partaient en haute mer, il leur arrivait d'entendre ces longues séquences d'appels venues du fond de l'eau. La légende voulait qu'il s'agisse de sirènes.

Il faut attendre les années 1970 pour que l'on commence à étudier scientifiquement ce « chant des baleines ». Le premier travail des chercheurs a d'abord consisté à placer des micros sous l'eau pour enregistrer. Premier constat : quels que soient les cétacés – qu'il s'agisse de dauphins, d'orques, de cachalots, de rorquals, de baleines bleues ou blanches... –, tous émettent des sons : du cliquetis caractéristique des dauphins aux sombres grognements des orques. Ce que l'on nomme le « chant des baleines », qui peut ressembler parfois à une voix humaine, désigne en fait les cris caractéristiques des baleines à bosses (*Megaptera novaeangliae*).

Deuxième constat, ces chants sont composés de plusieurs thèmes différents (4 à 8) qui se décomposent en phrases caractéristiques. Quand les chercheurs ont voulu comparer ces chants entre eux, ils ont découvert qu'au sein d'une même espèce, le chant n'est pas uniforme. Il existe des « dialectes » propres à chaque groupe de cétacés. Mieux : ces chants peuvent se transmettre d'un groupe à l'autre. En 2000, une équipe de chercheurs de l'Université de Sydney (Australie), dirigée par Michael Noad, a pu constater qu'un groupe de baleines qu'elle étudiait au large de l'Australie avait changé complètement son répertoire de chant en moins de deux ans (entre 1998 et 2000). Ces baleines avaient adopté le répertoire d'un autre groupe de baleines venant de l'océan Indien et qui était arrivé dans leurs eaux<sup>1</sup>.

### **Un message universel**

Roger Payne, un des pionniers des recherches sur le sujet<sup>2</sup>, a remarqué que le chant des baleines s'entendait uniquement sur les aires de reproduction. Il semble que seuls les mâles émettent ces chants, dans le but d'attirer les femelles et de s'imposer face à leurs concurrents.

1- M. Noad *et al.*, « Cultural Revolution in Whale Songs », *Nature*, 30 novembre 2000.

2- R. Payne, *Among Whales*, Scribner Éditions, 1996.

Voilà qui rapproche le chant des baleines d'un autre chant : celui des oiseaux. Eux aussi ne sont émis que par les mâles ; eux aussi sont destinés à attirer les femelles et à impressionner les concurrents. Nous avons là le plus fréquent et le plus universel des messages dans le monde animal : marquer son territoire, attirer un partenaire. Le brame du cerf, le cri-cri du grillon et le coassement de la grenouille relèvent tous du même message. Gary M. Fellers, de l'Université du Maryland, a passé quatre étés au bord du même étang pour tenter d'interpréter le sens du coassement de la grenouille. Il a repéré deux types de cris. L'« appel amoureux » ou « appel d'accouplement » s'adresse toutes les 5 ou 6 secondes à la femelle. Cette « sérénade » est également un signal destiné aux autres mâles : il vise à marquer son territoire. En effet, si un mâle approche à moins de 80 centimètres, le coassement se fera plus fort et éraillé. Le « cri de rencontre » indique à l'intrus qu'il doit déguerpir. S'il s'y refuse, le combat aura alors lieu.

#### **De quoi « parlent » les animaux ?**

La communication animale ne se limite pas aux appels amoureux ou à la mise en garde des concurrents. La chatte miaule pour appeler ses petits, elle crache pour effrayer un agresseur, elle ronronne pour manifester son contentement. La danse des abeilles informe les congénères sur la position de la nourriture. La variété de ses formes et la subtilité de son expression ne doivent pas cacher que la communication se restreint à une gamme limitée de messages : alerte, appel, marquage de territoire ou de position sociale, appel amoureux.

Qu'elle prenne la forme de la grimace, du message chimique ou de la position du corps, les chercheurs ont maintenant compris que la communication animale répondait à des fonctions précises et strictement limitées. Voilà ce qui distingue en premier lieu la communication animale du langage humain. Les animaux n'ont, au fond, pas grand-chose à se dire.

Jean-François Dortier

étho-ethnologiques doivent se poursuivre pour dresser un bilan plus précis. Complexité, dépendance intellectuelle et cognitive rendent la communication verbale humaine tout à fait unique au moins dans son aspect quantitatif.

Certains biologistes pensent cependant que les langages humains peuvent trouver une origine dans l'évolution du vivant ;

les linguistes, de leur côté, en trouvent peu d'indices dans l'évolution des langues étudiées et ont beaucoup de réticences à admettre ce type d'hypothèses.

En fait, les communications non verbales reliées au langage ne trouvent pas beaucoup d'équivalents dans les communications animales. En revanche, les manifestations d'affects humains sont faciles à relier à celles des animaux. Si communication animale et communication humaine sont difficiles à comparer au niveau verbal, des résultats intéressants et prometteurs existent au niveau des affects et du « vrai » non-verbal.

## POUR UNE PSYCHOLOGIE DE LA COMMUNICATION

[Edmond Marc](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 41 à 53

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-41.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

EDMOND MARC

## POUR UNE PSYCHOLOGIE DE LA COMMUNICATION

Il existe un grand nombre de travaux sur la communication. Il peut donc paraître naïf ou provoquant d'appeler à l'élaboration d'une psychologie de la communication. Cependant, lorsqu'on examine les recherches menées dans ce domaine, on constate un hiatus et un clivage. On a d'un côté des travaux centrés sur la dimension interactionnelle de la communication (comme ceux inspirés de la pragmatique linguistique, de l'analyse conversationnelle ou de l'approche systémique...), travaux qui tendent à négliger le sujet communiquant; de l'autre, des travaux axés sur le fonctionnement psychologique du sujet (de la psychanalyse au cognitivisme) mais qui traitent de la communication comme d'une activité parmi d'autres, sans prendre en compte sa spécificité<sup>1</sup>. Pour les premiers, l'unité de base est l'interaction; pour les seconds, le psychisme individuel<sup>2</sup>. Le programme d'une psychologie de la communication serait alors l'articulation de ces deux perspectives, sans réduction ou absorption de l'une par l'autre.

Plus précisément, il s'agit de mettre en relation trois niveaux:

- le niveau intrapsychique des mécanismes impliqués dans la communication (motivations, affects, représentations, mécanismes de défense, mécanismes cognitifs d'attribution, d'interprétation...);
- le niveau interactionnel de la structure relationnelle, des fonctions et de la dynamique des communications;
- le niveau social des types de situations, des normes, des rituels, des statuts et des rôles.

---

1- Ramenée par la psychanalyse à la notion de relation d'objet et pour l'approche cognitive à celle de traitement de l'information.

2- Voir E.M. Lipiansky, « Théorie de la communication et conception du sujet » dans D. Véronique et R. Vion, *Modèles de l'interaction verbale*, Publications de l'Université de Provence, 1995.

Quant à l'articulation des deux premiers niveaux, une hypothèse s'est peu à peu dégagée de mes recherches, hypothèse que je peux résumer dans la formule suivante : « L'intrapsychique est de l'interactionnel intériorisé; l'interactionnel est de l'intrapsychique projeté. » Ce qui signifie que les structures et les mécanismes intrapsychiques se constituent dans un contexte interactionnel; mais qu'une fois constitués, ils influent sur le mode de relation et de communication (le mécanisme de « transfert » en est une bonne illustration).

Puisque j'évoque mes propres travaux, j'indiquerai rapidement sur quelles démarches méthodologiques ils s'appuient. Il s'agit d'abord de l'observation empirique de situations « naturelles » quotidiennes (ces situations se distinguent d'expériences de laboratoire qui comportent toujours le risque d'une certaine artificialité). Il s'agit aussi de l'enregistrement (au magnétophone ou à la vidéo) de séquences de communications; cela permet une objectivation du matériel et une analyse précise des processus mis en œuvre. En dernier lieu, il s'agit d'une approche de type phénoménologique visant l'exploration de la subjectivité et de l'intersubjectivité des sujets communicant<sup>3</sup>.

Il est bien sûr impossible d'évoquer ici toutes les dimensions d'une psychologie de la communication. J'aborderai donc un seul aspect qui me semble tout à fait central, bien qu'il puisse paraître souvent négligé : la dimension motivationnelle de la communication (pourquoi communiquons-nous?). Elle renvoie au fait que nous ne communiquons pas seulement pour transmettre ou recevoir des informations, mais aussi parce que nous sommes poussés par certains motifs, désireux d'atteindre certains buts et, plus largement, pour maîtriser certains enjeux psychologiques.

Après avoir étudié ces enjeux, j'essaierai de montrer la manière dont ils influent sur le processus même de communication.

---

3- Ces deux dernières démarches peuvent être pratiquées dans le cadre privilégié du « groupe de rencontre » (C. Rogers). Ce cadre permet à la fois l'enregistrement des interactions et la métacommunication sur le vécu subjectif des relations. Par ailleurs, il met au second plan la dimension strictement opératoire de la communication et permet de se centrer sur ses aspects symboliques et psychologiques.

## Les enjeux psychosociaux de la communication

Comme Pierre Bourdieu l'a souligné, tout « comportement communicatif s'inscrit dans un jeu (social) nécessairement porteur d'enjeux »<sup>4</sup>.

Mais le jeu n'est pas seulement social; il est aussi psychologique. Les enjeux qui sous-tendent la communication sont extrêmement nombreux et renvoient aux raisons psychologiques qui la motivent. On peut les ramener cependant à quelques grandes catégories. Pour ma part, j'en retiendrai quatre :

- les enjeux identitaires;
- les enjeux territoriaux;
- les enjeux relationnels;
- les enjeux conatifs (dans le sens d'agir sur, de vouloir influencer autrui).

Bien entendu, ils sont souvent liés les uns aux autres dans la réalité, et c'est par souci d'analyse et de clarté que je les traiterai séparément.

**Les enjeux identitaires.** L'observation montre que l'identité est à la fois la condition, l'enjeu et la résultante de nombreuses communications.

La condition parce que toute parole est émise d'une certaine « place » (liée aux statuts, aux rôles, aux appartenances), place qui définit donc l'identité « situationnelle » du locuteur qu'il va actualiser dans la relation. En même temps, elle assigne à l'interlocuteur une place corrélatrice. Si, par exemple, une mère dit à son fils : « Avant que tu regardes la télé, je voudrais savoir si tu as fini tes devoirs », c'est bien en tant que mère (éducatrice) qu'elle adresse ce message; le fils peut entériner la place où elle le situe en acquiesçant ou la contester s'il réplique : « Je suis assez grand pour savoir ce que j'ai à faire. » L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation et l'énoncé, à travers un certain nombre de « marqueurs identitaires », indicateurs de l'identité personnelle et sociale du locuteur : style expressif, choix d'un vocabulaire, usage d'un code propre à un groupe, accent et intonation (le parler des banlieues, l'accent « xvii<sup>e</sup> », la « langue de bois » des politiciens, le langage des psy...).

---

4- P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1982.

Mais l'identité est aussi un enjeu. Car une part importante des communications interpersonnelles est animée par le désir de produire une certaine image de soi et de la faire confirmer par autrui – je rejoins ici la notion de « face » développée par Erving Goffman<sup>5</sup>. Il s'agit le plus souvent d'un enjeu implicite dont les sujets peuvent ne pas être conscients ; mais qui peut aussi être explicité à travers des questions comme « Quelle image as-tu de moi ? », « Comment me vois-tu ? »

L'image que nous voulons donner a besoin d'être entérinée par autrui. Si l'interlocuteur ne la confirme pas, cela produit un malaise et un sentiment d'ébranlement identitaire. La quête de reconnaissance qui sous-tend bien des communications obéit à une motivation fondamentale qui est la recherche de valorisation (exister aux yeux d'autrui, être apprécié, être accepté comme un interlocuteur valable, être reconnu dans son individualité...). Cet enjeu implique bien entendu un risque : celui de « perdre la face », de ne pas « être à la hauteur », de se trouver dévalorisé. C'est parce que la communication comporte un risque d'infirmité ou de dévalorisation que certaines personnes préfèrent rester silencieuses dans un groupe : elles redoutent le jugement d'autrui, ont peur d'être trouvées inintéressantes ou ternes...

Une autre motivation fondamentale de la quête identitaire est de préserver le sentiment d'intégration et d'unité du soi et sa continuité dans le temps. C'est pourquoi, tout ce qui risque d'induire une conflictualité ou une discordance interne (comme la dissonance cognitive ou affective) est généralement évité dans la communication : de même une fonction essentielle des rituels d'interaction est de préserver l'intégrité de la face et les sentiments de consistance, d'équilibre et de continuité des acteurs<sup>6</sup>.

Mais si l'identité est un enjeu de la communication, elle en est aussi la résultante. C'est au travers des interactions quotidiennes et des images qu'elles nous renvoient que se construit peu à peu l'image que nous nous faisons de nous : la représentation et l'estime de soi découlent pour une large part du « miroir d'autrui »,

---

5- E. Goffman définit la « face » comme la valeur sociale positive qu'une personne revendique dans une interaction particulière. Cette face fait l'objet d'une mise en scène, d'une « figuration » qui tend à construire une certaine image de soi pour autrui (voir *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Éditions de Minuit, 1973).

6- Voir D. Picard, *Les Rituels du savoir-vivre*, Seuil, 1995.

des retours aux messages que nous émettons. L'approche systémique a mis notamment en lumière l'importance fondatrice des interactions familiales dans la construction de l'identité<sup>7</sup>.

**Les enjeux territoriaux.** La communication avec autrui est quelque chose qui est à la fois désiré et redouté. La peur est ici celle de l'intrusion d'autrui dans son territoire personnel, la violation de son intimité. Ce territoire est d'abord un espace physique que l'on a appelé l'« espace personnel ». Il s'agit d'une sorte de bulle aux frontières invisibles qui entoure le corps d'une personne: si quelqu'un pénètre les limites de cette bulle sans l'accord de l'intéressé, cela est ressenti comme une intrusion justifiant des réactions de défense. Les relations entre espace et communication se marquent dans la « distance interpersonnelle » adoptée par les interactants et leur disposition dans le champ spatial<sup>8</sup>. Mais le territoire personnel est aussi un espace psychique (le soi intime) dans lequel l'incursion d'autrui ne peut se faire qu'avec l'autorisation de l'intéressé. C'est ce que E. Goffman appelle les « réserves du moi » (vie privée, sujets intimes, secrets, affaires personnelles...). Une des règles de la conversation est qu'il faut faire preuve de tact et de discrétion, c'est-à-dire qu'il ne faut toucher autrui (au propre comme au figuré) qu'avec précaution et lorsqu'il y a une ouverture de sa part.

La barrière entre soi et autrui, pour être invisible, n'en est pas moins présente dans la communication; elle ne peut être franchie qu'à certaines conditions rituelles (interconnaissance, degré d'intimité, motivations...); par exemple, il est souvent délicat d'adresser la parole à un inconnu en dehors d'un motif instrumental (demander son chemin, l'heure ou une autre information).

Cette première barrière est redoublée par une seconde, interne au sujet, qui sépare le soi social et le soi intime; le soi social est celui qui s'exprime et s'affiche dans les interactions, qui tombe sous le regard d'autrui; le soi intime est celui qui reste le plus souvent caché. Là aussi, comme pour le contact, s'instaure un conflit entre désir et défense: entre le désir de s'exprimer, de s'affirmer, de défendre ses convictions profondes et la défense de

7- Voir E. Marc et D. Picard, *L'École de Palo Alto*, Retz, 1998.

8- Voir notamment E.T. Hall, *La Dimension cachée*, Seuil, 1971; E. Marc et D. Picard, *L'Interaction sociale*, Puf, 1996.

sa vie privée, de ses réserves, de son intimité contre l'intrusion et le jugement d'autrui (ce qu'exprime bien une jeune femme en s'exclamant: « Je suis comme ça; tant que je ne dis pas quelque chose de moi, je ne suis pas à l'aise; j'ai besoin de me montrer comme je suis, et en même temps, j'ai souvent peur de le faire, peur d'être critiquée, d'être rejetée, de ne pas être comprise. »).

Cette double barrière se traduit dans la communication par des « mécanismes de défense communicationnels » sur lesquels je reviendrai un peu plus loin.

**Les enjeux relationnels.** La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui, quelles que soient les motivations pour le faire (sociales, professionnelles, affectives, utilitaires...).

Or, pour les raisons que l'on vient de citer et qui ont trait aux enjeux identitaires et territoriaux, le contact avec autrui est quelque chose de problématique qui comporte des risques psychosociaux importants. Ces risques sont d'autant plus forts subjectivement que les besoins relationnels auxquels ils sont liés sont fondamentaux au niveau existentiel: besoin de se sentir relié et intégré, besoin de soutien, de compréhension et de gratification (besoin de « caresses » dirait Éric Berne), besoin de reconnaissance, besoin d'amour...

Quelques points sont particulièrement sensibles. Il s'agit, par exemple, de l'ouverture et de la fermeture de la communication, moments délicats et, de ce fait, particulièrement ritualisés de l'interaction<sup>9</sup>. L'ouverture comporte le risque d'intrusion, de non-réponse, de non-maîtrise du déroulement de l'interaction qui, une fois engagée, échappe pour une part à l'emprise de chaque protagoniste. La fermeture peut faire résonance avec l'abandon et il faut rassurer l'interlocuteur sur le fait qu'il n'en est rien: mais il y a aussi le risque, une fois la conversation engagée, d'avoir de la peine à l'arrêter (tout le monde connaît ces bavards dont aucune stratégie n'arrive à endiguer le flot de paroles).

Un autre aspect délicat est le réglage de la distance dont dépend le degré de proximité qui va être induit par la communication. La distance subjective souhaitée n'est pas nécessairement la même pour chaque interlocuteur, ce qui entraîne

---

9- Voir D. Picard, *op. cit.*

### Différents enjeux psychosociaux

Les différents enjeux psychosociaux de la communication apparaissent bien dans le témoignage de Cécile, participante d'un « groupe de rencontre ».

« Cette expérience m'a fait prendre conscience de toutes les défenses que je mets en œuvre dans la communication. Je me sens souvent sur la réserve; je me protège des autres; je vois bien que j'ai peur de m'exprimer par crainte d'être jugée, de donner une mauvaise image de moi-même; par crainte aussi de me perdre si je ne pose pas de limites aux autres. Alors je m'enferme souvent dans ma bulle où je me sens en sécurité mais où je suis aussi frustrée car je reste un peu à l'écart des discussions; ce qui ne me permet pas d'influer sur le cours des échanges et d'être reconnue par les autres. »

une négociation implicite. Là aussi, elle se marque par certains indicateurs verbaux et non verbaux (termes d'adresse, usage du « tu » ou du « vous », intonation, degré de familiarité du langage, thèmes abordés, distance interpersonnelle, regards, contacts physiques...).

**La recherche d'influence.** Beaucoup de communications ont pour visée d'influencer autrui; de le convaincre, de le pousser à agir dans tel ou tel sens, de le commander, de le séduire, de le menacer... Ces enjeux peuvent s'ordonner selon deux grandes stratégies :

- les stratégies de pouvoir qui instaurent un rapport de force entre les interlocuteurs : elles se marquent par la pression, l'antagonisme, l'affrontement, l'intimidation, l'effort de convaincre...;
- les stratégies de séduction qui recherchent un rapport de complicité, d'attraction, de sympathie, de persuasion, d'assimilation, de proximité entre les locuteurs.

Ayant ainsi analysé les enjeux qui sous-tendent les relations interpersonnelles, je voudrais montrer comment ces enjeux influent sur les processus de communication.

### Les processus psychologiques de la communication

Les processus de communication, même si on les ramène à leurs dimensions psychologiques, sont extrêmement complexes.

Là encore, faute de pouvoir aborder tous les aspects qui constituent cette complexité, je privilégierai quelques mécanismes fondamentaux que j'analyserai à travers trois notions :

- du côté de l'émetteur, la notion d'*anticipation* ;
- du côté du message, celle de *compromis* ;
- du côté du récepteur, celle d'*interprétation*.

**L'anticipation.** En fonction des enjeux de la communication et des visées qui sont les siennes, le locuteur opère une sorte de « calcul anticipatif » de ce qui peut être dit ; ce calcul intègre aussi la façon dont le locuteur perçoit et situe l'interlocuteur.

Ce calcul anticipatif s'appuie sur plusieurs éléments de la situation ; il se déploie pour une part dans l'« imaginaire » (dans le sens où le locuteur se fait une image de ces éléments dont il n'est pas toujours à même d'évaluer le degré de réalité).

Il s'agit d'abord de la représentation d'autrui composée à la fois d'éléments perceptifs (accrochés à la réalité de l'interlocuteur et de ses comportements) et d'éléments projectifs (en fonction de l'image que l'on se fait de lui, image construite à partir des mécanismes cognitifs et affectifs comme la catégorisation, l'attribution, et – dans une perspective psychanalytique – la projection, l'identification ou le transfert...). Cette image influence directement sur le contenu et le style de la communication (Sophie : « Je ne me sens pas très à l'aise avec Jacques ; il me donne l'impression d'être très sûr de lui, très ironique, un peu macho quoi... Comme je n'ai déjà pas très confiance en moi, j'ai pas envie qu'il se moque de moi ; alors souvent je préfère ne rien dire. »).

Cette image d'autrui comporte aussi une représentation de ses attentes (auxquelles le locuteur peut vouloir se conformer ou au contraire ne pas répondre), et une anticipation de ses réactions possibles au message intentionné (« Comment va-t-il prendre ce que je veux lui dire ? »).

Mais l'anticipation s'appuie aussi sur la connaissance de soi du locuteur ; de ses attentes et motivations, de ses désirs, de ses peurs et angoisses, de ses « zones de sensibilité » ou de fragilité (André : « Je supporte très mal les conflits ; alors je fais tout pour les éviter, j'essaie toujours d'être arrangeant, de caresser les gens dans le sens du poil ; mais après, je ne suis pas très content de moi, car je n'ai pas dit ce que j'avais envie de dire ; j'ai un peu l'impression de me marcher dessus. »).

Chaque expression est émise à partir d'une certaine conscience de soi, d'une certaine place identitaire; en même temps qu'elle assigne à l'interlocuteur une place corrélative. Ce « rapport de place » peut résulter des statuts et des rôles dans lesquels sont situés les interlocuteurs: mais il découle aussi de schèmes subjectifs – comme celui du timide qui s'attribue une position « basse » et place autrui en position « haute »<sup>10</sup>.

Enfin, le calcul anticipatif fait intervenir une représentation des enjeux de la communication projetée en termes de risques et de bénéfices (« Qu'est-ce que je risque à dire ce que je veux dire et quels bénéfices pourrais-je en tirer? »). Il inspire différentes stratégies qui, selon le « courage » du locuteur, vont de la maximisation des gains (la personne qui affirme, par exemple, avec force ses attentes en espérant que l'interlocuteur y répondra) à la minimisation des risques (celle qui préfère demander peu de peur d'essuyer un refus).

**Le message comme formation de compromis.** Le calcul anticipatif (qui, soulignons-le, n'est pas nécessairement volontaire et conscient) oriente le contenu et la forme du message. Celui-ci peut apparaître comme une « formation de compromis » entre un mouvement expressif (qui pousse à dire) sous-tendu par des motivations, des intentions, des visées; et un mouvement répressif (qui pousse à se taire et contrôler ses propos) entraînant l'inhibition, la censure, la déformation de l'intention initiale ou le non-dit.

On peut appeler « mécanismes de défense communicationnels » les manifestations observables de ces mouvements répressifs<sup>11</sup>. Observables, car leur détection ne résulte pas de l'interprétation d'éléments latents mais de la lecture de marques manifestes dans la forme même du message; ils peuvent intéresser aussi bien la dimension corporelle, émotionnelle ou discursive de l'expression.

Ainsi, au niveau du discours, on peut repérer plusieurs indicateurs de ces mécanismes de défense: l'autocorrection, qui constitue une sorte de « raturage » du discours pour en effacer, par exemple, les traces d'agressivité et qui s'apparente à l'annulation

10- Voir E.M. Lipiansky, « Le rapport de places », *Connexions*, n° 68, 1997.

11- M. Pagès a particulièrement étudié, à partir de la communication thérapeutique, le niveau émotionnel de ces manifestations défensives. Voir notamment *Trace ou sens, le système émotionnel*, Hommes et groupes, 1986.

rétroactive<sup>12</sup>; l'euphémisation, qui consiste à atténuer son propos pour le rendre plus acceptable (« Je suis un peu surpris que tu puisses penser une chose pareille »); la précaution (« Surtout ne prends pas mal ce que je vais dire »...« Je ne voudrais pas que tu l'interprètes de travers »...); l'élosion et la suspension, qui font qu'un mot attendu et qui pourrait choquer n'est pas prononcé ou qu'une phrase reste en suspens; l'ambiguïté, qui amène à rendre le message suffisamment flou pour autoriser plusieurs interprétations (comme cette réflexion adressée à une personne plutôt bavarde: « C'est formidable, on est vraiment bercé par ta voix... » qui peut être prise pour un compliment ou exprimer le fait qu'elle endort l'auditoire); l'anonymisation, qui est une forme de désobjectivation du discours (dire « on » à la place de « je »); le déni (« Ce n'est pas ce que je voulais dire »... « Je ne suis pas en colère, contrairement à ce que tu pourrais croire »...); la désaffectivisation, qui consiste à gommer toute marque affective dans le discours, etc.

Le message exprime donc à la fois l'intention communicative du locuteur et les défenses que cette intention suscite en lui à partir du calcul anticipatif, incluant l'image de l'interlocuteur et de ses réactions possibles. Le compromis expressif qui en résulte se double d'une coupure plus radicale entre le dit et le non-dit.

Lorsque l'on analyse ce qui motive les réactions défensives, on constate qu'elles sont en relation avec les grands enjeux de la communication: la défense de la face et du territoire, les risques relationnels (liés aux mouvements pulsionnels, affectifs et émotionnels suscités par la relation), les problèmes d'influence (désir de pouvoir et défenses contre ce désir, peur d'être influencé, soumission et réactance...). On retrouve un peu ces différents éléments dans le témoignage suivant: « L'attitude de Claire qui dévoile si spontanément ses sentiments et ce qu'elle pense provoque en moi des réactions contradictoires. D'un côté ça me touche et j'admire son naturel et son ouverture; de l'autre, elle me fait peur: je trouve qu'elle se dévoile trop; elle me met dans une position de voyeur que je n'apprécie guère. Et puis je trouve

---

12- Il y a bien entendu une relation entre les mécanismes de défense communicationnels et les mécanismes de défense intrapsychiques tels que les a étudiés la psychanalyse; mais ils ne se superposent pas car les premiers opèrent dans le champ relationnel alors que les seconds sont à l'œuvre dans l'économie interne du sujet.

que c'est une sorte de pression pour que les autres fassent pareil. Personnellement, je n'y suis pas prêt : parler de moi me met mal à l'aise ; c'est une sorte de viol de mon intimité. »

On voit là que le compromis expressif résulte aussi des réactions que provoque la réception du message d'autrui.

**Réception et interprétation.** Du côté du récepteur opère un processus d'interprétation. En effet, la compréhension d'un message n'est pas seulement une opération de décodage ; c'est aussi une opération d'inférence<sup>13</sup>. Ce processus inférentiel se fait à partir d'un univers de représentations et de significations partagées ; mais aussi à partir d'une grille interprétative propre au récepteur. Comme le souligne P. Bourdieu : « Chaque récepteur contribue à produire le message qu'il perçoit et apprécie, en y important tout ce qui fait son expérience singulière et collective. »<sup>14</sup> L'usage du verbe « apprécier » est ici particulièrement judicieux car l'interprétation est une opération d'évaluation égocentrée, c'est-à-dire d'attribution de significations et d'intentions en fonction des motivations profondes du récepteur. Ces motivations peuvent être ramenées schématiquement à deux grandes catégories : ce que le sujet désire et ce qu'il redoute ; on entend souvent ce que l'on veut entendre ou ce que l'on a peur d'entendre.

À partir de là opèrent des mécanismes de sélection, d'accentuation, de déformation et d'inférence (si, par exemple, j'ai peur du jugement d'autrui, je retiendrai de ses paroles tout ce qui peut être perçu comme une critique et je les interpréterai dans ce sens en accentuant cette signification possible).

Ces mécanismes ne sont pas seulement des biais cognitifs, ce à quoi on a peut-être tendance à les réduire ; ce sont des mécanismes actifs d'appropriation motivée et d'interprétation, liés aux fonctionnements cognitifs, affectifs et pulsionnels du sujet. Prenons l'exemple de cet échange entre Paul et Nadine :

« Paul : – Peut-être n'as-tu pas bien saisi ce que je voulais dire...

Nadine : – Vas-y, dis tout de suite que je suis idiot... Bien sûr, je n'ai pas la haute intelligence de Monsieur ! »

Nadine n'a pas très confiance en elle et en ses capacités intellectuelles. Elle perçoit la remarque de Paul – qui voulait s'assurer

13- Voir E. Marc et D. Picard, « Interaction et production du sens », *Connexions*, n° 57, 1991.

14- *Op. cit.*

qu'elle avait bien compris – comme un jugement implicite négatif en fonction de ce qu'elle redoute d'entendre ; on peut dire qu'elle projette sur la remarque de Paul son propre jugement motivé par une faible estime d'elle-même, ce qui la conduit à une interprétation déformée de sa question.

Ainsi, la réception d'un message ne se réduit pas au décodage de son sens linguistique, mais convoque tout un ensemble de significations liées aux représentations, aux résonances émotionnelles, aux implications affectives et aux réactions défensives qu'il suscite chez le récepteur en fonction du rapport de places qu'il entretient avec l'émetteur et de son histoire personnelle.

Ce processus interprétatif explique que le message reçu diffère le plus souvent du message émis. On peut comprendre de la sorte que le « malentendu » ne soit pas un accident de la communication mais qu'il en constitue plutôt la norme.

### **L'influence du contexte**

L'analyse de la communication ne se limite pas à la compréhension des mécanismes interactionnels et de l'implication personnelle des protagonistes.

Elle suppose aussi la prise en compte du *contexte* dans lequel elle se déroule. Ce contexte ne constitue pas seulement un décor qui situerait la scène dans l'espace et le temps. Il tend en effet à structurer et orienter la relation ; car il est porteur de schèmes relationnels, de codes et de rituels qui marquent profondément la communication. Ainsi, on n'interagit pas de la même façon sur une plage ou dans un bureau (la nudité qui est vécue comme « normale » dans le premier cas, sera ressentie comme particulièrement choquante dans le second).

Le contexte est fait de plusieurs dimensions qui coexistent mais que l'on peut distinguer : le cadre, la situation et l'institution.

Le cadre renvoie à l'environnement spatial et temporel de l'interaction. L'exemple que l'on vient de donner montre bien qu'il ne revêt pas seulement une importance matérielle et concrète mais qu'il est chargé de significations symboliques et culturelles. Une église n'autorise pas les mêmes échanges qu'une « boîte de nuit », même si, dans les deux cas, la musique peut jouer un rôle important ; la nuit n'est pas porteuse des mêmes significations que les activités diurnes (ainsi, pouvoir rentrer tard d'une sortie,

dépasser la « permission de minuit » est un enjeu fort pour les adolescents).

La situation est définie par le « scénario » implicite ou explicite qui préside à la relation. Ce scénario comporte à la fois un « script » de l'action, une répartition des rôles, des indications sur les codes et les rituels impliqués (selon que l'on se trouve dans une soirée entre amis, un repas d'affaire, une fête familiale, une réunion de service...).

Quant à l'institution, elle représente un système relativement stable et organisé de normes, de valeurs, de règles de fonctionnement, de statuts et de rôles (la famille, l'école, l'Église, l'entreprise...). Chaque institution est caractérisée par un type particulier de rapports (par exemple, dans l'entreprise, les relations sont contractuelles, le plus souvent hiérarchiques, à finalité économique, c'est-à-dire orientée vers la production de biens et services et visant la rentabilité...); elle engendre un certain style relationnel (à l'école, les enseignants attendent des élèves qu'ils utilisent un langage « châtié », distinct du parler familier qu'ils ont entre eux).

Le contexte est fait de tous ces éléments combinés, dont on voit bien qu'ils structurent en profondeur la communication. Il s'inscrit lui-même dans un cadre plus large constitué par l'environnement historique, culturel et social qui est le sien (qui fait que la famille d'aujourd'hui n'est pas celle d'hier, qu'une famille française est différente d'une famille anglaise et que toutes deux prendront des formes spécifiques dans un milieu ouvrier ou bourgeois).

C'est donc la prise en compte et l'articulation de ces trois niveaux (intrapyschique, interactionnel et contextuel) – avec les notions, les finalités, les mécanismes et les processus propres à chacun – qui constituent le champ et le programme d'une psychologie de la communication<sup>15</sup>.

---

15- Les éléments présentés ici sont développés dans l'ouvrage *Relations et communications interpersonnelles* (E. Marc et D. Picard), Dunod, 2015.

## LES MODÈLES DE LA COMMUNICATION

[Alex Mucchielli](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 54 à 69

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-54.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ALEX MUCCHIELLI

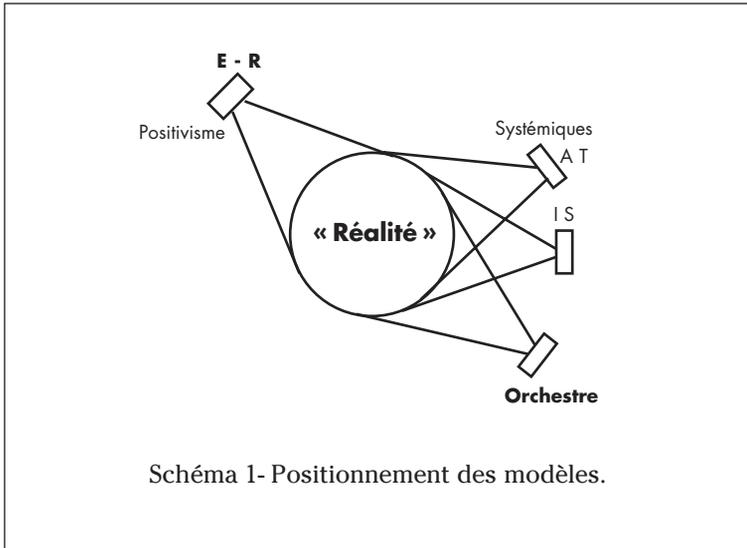
## LES MODÈLES DE LA COMMUNICATION

**M**on but premier est de vous présenter les « modèles » de la communication, dans leur ordre d'apparition historique, pour montrer la variabilité des définitions de « la communication ». Ces modèles, représentés par des schémas, sont des concrétisations de référents théoriques. Ils servent de guide et orientent l'analyse du phénomène de la communication. Ces modèles sont fortement tributaires des préoccupations des chercheurs qui les ont élaborés. Aucun modèle n'est mauvais ou bon en soi. Les préoccupations des chercheurs étant différentes, il est normal que leurs modèles d'étude soient différents.

Aucun d'entre eux ne peut prétendre à l'exclusivité et donc à la « vérité ». Chacun apporte un éclairage spécifique. Tous les modèles, c'est-à-dire ces assemblages de théories, de principes et de pratiques mis sous la forme de schémas, fonctionnent comme des lunettes qui nous permettent d'envisager la communication sous différents angles.

Le premier schéma que je vous propose ici s'intitule Positionnement des modèles. Il montre la diversité des points de vue sur un même objet. Mais attention, il est faux car il met sur le même plan épistémologique des modèles qui ne le sont pas. Ils ne sont pas dans la même dimension et chacun perçoit la « planète communication » d'un point de vue différent. En vous présentant ce schéma, je me place donc dans une épistémologie relativiste et constructiviste. La « réalité » – ici la « communication » – est quelque chose que l'on construit scientifiquement.

Un modèle agit donc comme un mécanisme perceptif et cognitif, il transforme une réalité en représentation. Cette lunette permet de voir certaines choses et en laisse obligatoirement d'autres dans l'ombre.



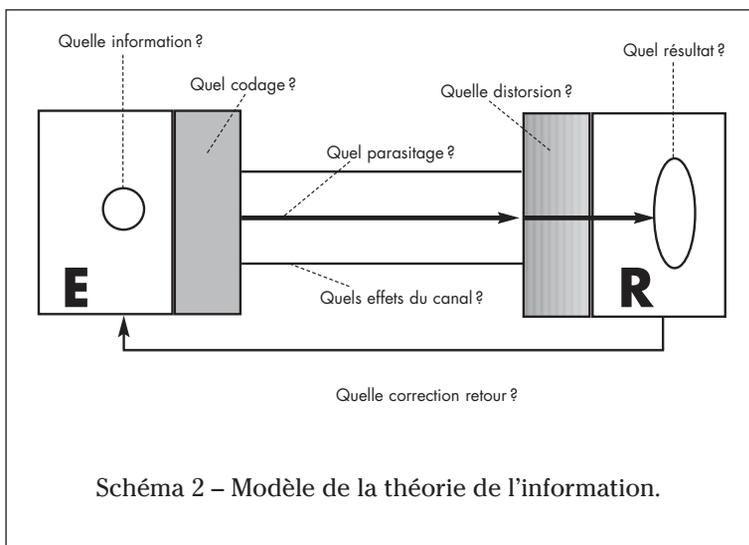
Les modèles que nous allons parcourir ensemble sont le produit des efforts des chercheurs en communication depuis les années 1940 pour expliciter ce qu'est cette « communication ».

### Les modèles positivistes

**Le modèle de la théorie de l'information.** Le premier de ces modèles est le très célèbre modèle: « émetteur-récepteur ». Il a été mis au point par les mathématiciens Claude Shannon et Warren Weaver (1945), lesquels s'intéressaient à la transmission des informations à travers les lignes téléphoniques. Nous avons tous appris à penser avec ce modèle linéaire, même s'il est inapproprié pour penser la communication.

Ce modèle « émetteur-récepteur » renvoie à la métaphore du télégraphe. Un émetteur envoie un message. Il est codé au départ, puis transmis sur la ligne télégraphique. À l'autre bout, le « récepteur » reçoit et décode le message. Ce modèle est donc centré sur le contenu et le transfert de l'information. La préoccupation des hommes qui pensaient avec ce modèle était que la signification du message de départ subisse le moins de déformations possibles lors de la transmission et de la réception.

Lorsque l'on utilise un tel modèle comme grille de lecture, on va évidemment se poser les questions qui figurent sur le schéma : quelles sont les informations de départ ? quel est le codage de l'information ? l'information est-elle parasitée ? quel décodage, quelle distorsion, quel résultat parviennent au récepteur ?



**Le modèle de la communication à deux niveaux.** Un deuxième modèle est apparu dans les années 1950. C'est le modèle de la « diffusion en deux étapes ».

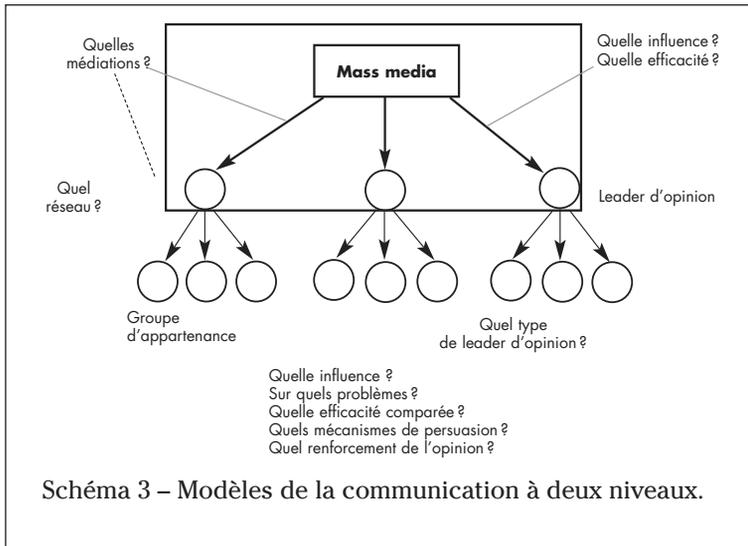
Il est le produit des études menées à cette époque, aux États-Unis, sur les médias (radio, télévision). Ce modèle est très daté historiquement. Il renvoie aux préoccupations des militaires qui étaient confrontés, pendant la guerre, à la propagande. Par la suite, il fut développé à l'occasion des premières campagnes télévisées et radiodiffusées pour les élections américaines.

Il s'agissait d'étudier l'influence que les médias peuvent exercer sur leur public. Au début, l'objectif était de soustraire le public aux manipulations de la propagande ; ensuite, le problème a été de chercher à accroître l'efficacité des campagnes électorales.

Ce schéma suppose deux étapes de réception d'une communication massmédiatee. Pourquoi ces deux étapes? Parce que les recherches mettent en évidence que le média n'agit pas directement sur le public cible final. L'influence du média passe par l'intermédiaire de « leaders d'opinion », lesquels sont des « relais » auprès des individus de leurs « groupes d'appartenance ».

Lorsque l'on utilise ce modèle, on se pose des questions du type: quelle est l'influence du média? qui sont les leaders d'opinion ayant une réelle influence? quels sont les groupes d'appartenance des leaders d'opinion? comment agissent-ils dans leur groupe d'appartenance?, etc.

Ce schéma est utilisé en publicité. Il arrive, par exemple, que le leader d'opinion dans une famille soit l'enfant. C'est lui qui sera le plus sensible à tel message et qui encouragera ensuite ses parents à acheter tel ou tel produit. Une fois qu'il a repéré ce « leader d'opinion », le publicitaire va intervenir directement sur cette cible privilégiée. Ce modèle de la diffusion à deux niveaux définit la communication comme un processus d'influence. Ce qui est étudié, c'est donc l'influence des mass media et des supports de communication sur les opinions des individus et des groupes.



**Le modèle « marketing ».** Il existe un autre modèle, que j'appelle « modèle marketing », parce qu'il est très présent dans les enseignements de marketing et de gestion. Il apparaît sous une forme très standardisée et normalisée de procédure d'action. J'en propose une représentation dans le schéma 4.

Dans l'entreprise, pour remédier à une situation problématique, le consultant est obligé de vendre aux dirigeants quelque chose d'immédiatement opérationnel et de facilement compréhensible en termes d'actions et d'objectifs visés. Tout d'abord, il fait un audit afin de définir ce qui pose problème. Puis, compte tenu des moyens dont il dispose, il fait des propositions et élabore une stratégie. Cette stratégie propose des actions de communication orientées suivant quelques grands axes et destinées à des cibles précises. Les actions sont précisément pilotées et leur efficacité est évaluée. Tout cela est réalisé en fonction du cadre éthique et politique de l'organisation en question.

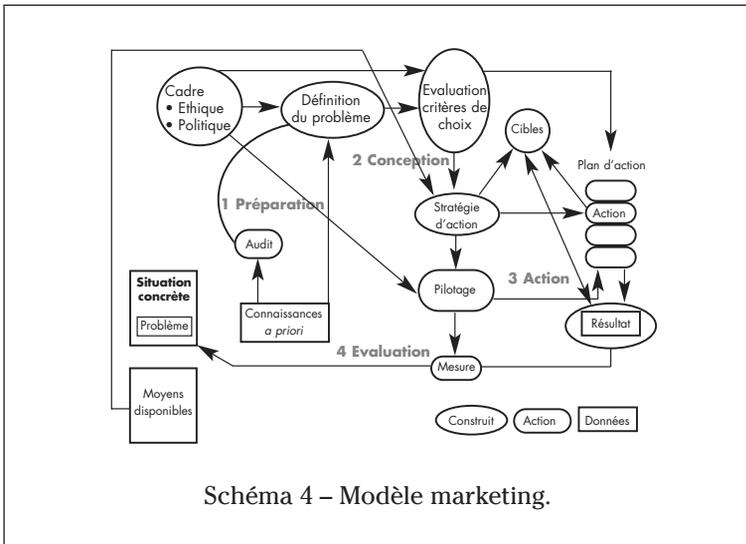


Schéma 4 – Modèle marketing.

En utilisant un tel schéma, on définit la communication comme une « opération » à piloter. Dans ce modèle marketing, la résolution d'un problème est donc la préoccupation principale de la communication.

Ces trois premiers modèles participent d'une même épistémologie. Ils sont essentiellement « positivistes », c'est-à-dire qu'ils raisonnent dans une linéarité cause-effet :

- dans le modèle émetteur-récepteur, le sens du message est une donnée, et ce message (la cause) parcourt le canal et va produire un effet chez le récepteur ;

- dans le modèle de la diffusion à deux étapes, la cause de l'influence finale est l'émission radiophonique ou télévisée ;

- dans le modèle marketing, la cause est un problème de communication à résoudre ou un message à transmettre, et l'effet visé est la transformation de la situation de départ.

Ces trois modèles datent des années 1950. Le modèle marketing, comme le modèle émetteur-récepteur, est encore tout à fait d'actualité et le plus largement enseigné.

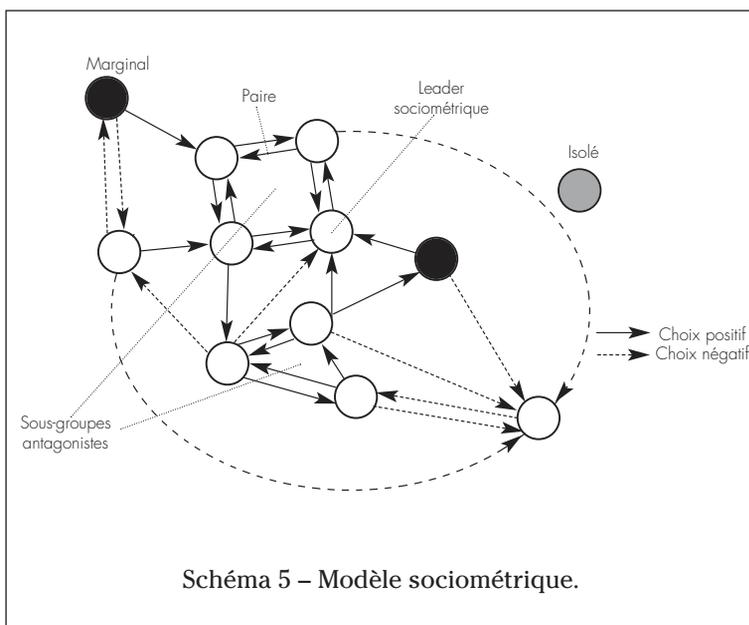
### Les modèles systémiques

**Le modèle sociométrique.** En 1954, avec la parution en français du livre de Jacob L. Moreno, *Les Fondements de la sociométrie*, un nouveau modèle apparaît : le modèle sociométrique (voir schéma 5).

Ce modèle présente graphiquement le réseau dessiné par les relations « informelles » dans un groupe. Les affinités (sympathie ou antipathie) entre individus sont identifiées par des flèches. Ainsi se dessine une structure des relations socio-affectives du groupe.

Par exemple, quand on crée un nouvel atelier, on interroge chaque personne du groupe pour savoir avec qui elle souhaite et ne souhaite pas travailler. On recueille les choix positifs et les rejets, et on les traduit sur un diagramme appelé « sociogramme ».

C'est le début d'une rupture épistémologique avec les modèles précédents. Pour la première fois émerge une « structure » où apparaît la notion de « relation ». Les précédents modèles étaient centrés sur le contenu du message et sur sa diffusion dans un cadre linéaire. Ce modèle est le premier à être partiellement systémique. La communication y est définie comme une relation d'affinités (positive ou négative, sympathie, antipathie) mais, en même temps aussi, comme un canal support privilégié du transport de l'information. En effet, la structure informelle du groupe va faciliter ou non le passage des informations. Si l'on se réfère



au schéma 5, il est évident que l'individu « marginal » et l'individu « rejeté » par exemple, recevront peu de messages.

La problématique principale des chercheurs de cette époque (les années 1950-1960) est centrée sur la « structure affective » des groupes et sur les « places » occupées par les membres du groupe. La question principale qui sous-tend ce modèle est donc : « Quel changement opérer pour améliorer la forme et la structure du réseau des échanges ? »

**Le modèle transactionnel.** Chaque époque connaît une mode et l'invasion d'un modèle. Le modèle à la mode dans les années 1970 fut celui de « l'analyse transactionnelle ». C'est un modèle systémique. Il est à l'origine d'une autre rupture épistémologique dans l'analyse des communications. En effet, pour la première fois, on ne s'occupe plus du contenu du message mais de sa forme générale<sup>1</sup>.

Éric Berne est le père de l'analyse transactionnelle. Son intérêt s'est porté sur les jeux de relations et les types de communication

1- Pour une présentation plus détaillée de l'analyse transactionnelle, voir l'article de J.-Y. Fournier dans cet ouvrage.

implicite qui s'établissent dans les relations interpersonnelles. Pour comprendre cela, prenons le jeu conjugal du « sans toi », identifié par E. Berne en 1975. Ce jeu met en présence M. et Mme Leblanc.

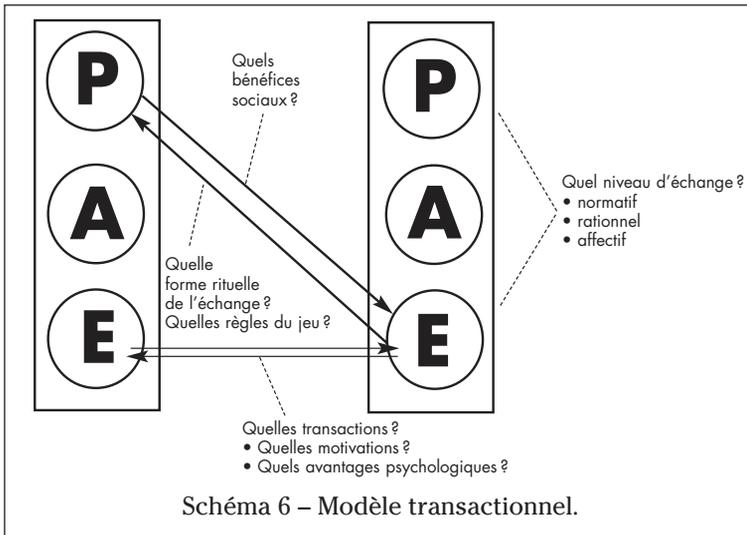
M. Leblanc : — « Demain, tu iras chercher ma voiture.

Mme Leblanc : — Oh là là! Franchement, j'avais prévu d'aller au cinéma avec mes amies.

M. Leblanc : — N'oublie pas de passer chez le marchand de journaux pour me réserver le hors-série du magazine X.

Mme Leblanc : — Oh là, là! Sans toi, j'aurais pu voir mes amies. »

Ainsi, sous des contenus différents, existe une même forme d'échanges, un même canevas général d'interactions. À chaque fois, la structure est identique: il y a une instruction donnée par l'un des protagonistes (M. Leblanc) et une acceptation protestation en réponse de la part de sa partenaire. E. Berne constate que lorsque ce rituel se met en place, il est possible de formuler une « règle du jeu » qui permet de prévoir ce qui va se passer la fois suivante. L'analyse transactionnelle permet le repérage de ces systèmes d'interactions en boucle qui fonctionnent comme des « jeux répétitifs ».



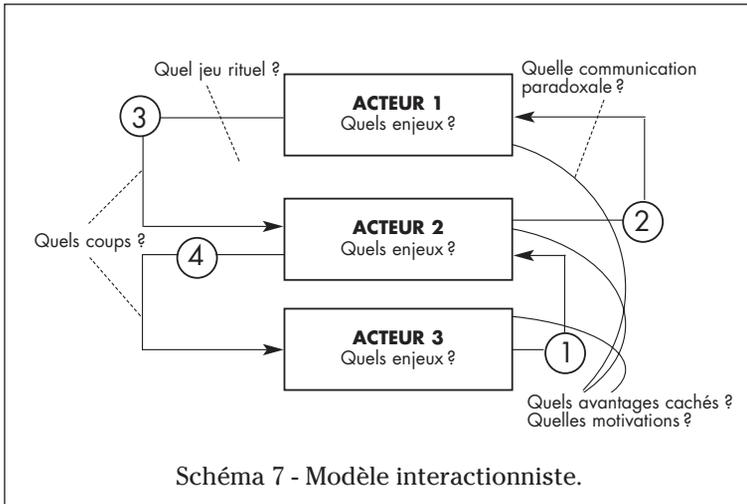
Cette notion de règle du jeu ou de système itératif se retrouvera dans l'analyse systémique de Paul Watzlawick. Ce jeu apporte des bénéfices psychologiques aux deux acteurs. La femme peut, entre autres choses, justifier sa propre inactivité en accusant son mari de l'empêcher d'avoir des activités extérieures (« Sans toi, je pourrais faire ceci ou cela... »). De son côté, le mari peut contraindre son épouse à obéir sans qu'il y ait confrontation. Dans le jeu du « sans toi », il y a donc une transaction visible et une transaction cachée : Mme Leblanc se plaint des exigences de son mari, mais elle a besoin de ces contraintes pour être protégée d'une liberté qui lui fait peur. E. Berne tentera de résoudre le problème de ce couple en demandant à Mme Leblanc d'aller au cinéma, d'aller danser. Elle s'apercevra alors qu'elle a une angoisse terrible chaque fois qu'elle est seule au cinéma ou sur une piste de danse ! Sa protestation visible était : « Tu m'empêches... », mais la demande cachée est : « Empêche-moi. » C'est l'École de Palo Alto qui explicitera la notion de communication paradoxale.

De plus, ce modèle de l'analyse transactionnelle fait référence à la psychologie en permettant d'observer la communication à plusieurs niveaux : le niveau normatif (parental), le niveau rationnel (adulte) et le niveau émotif (l'enfant). Dans la communication, ce modèle met en évidence l'existence de transactions visibles, socialement acceptables, et celle de transactions cachées, liées à des motivations individuelles profondes.

Les champs d'investigation et les questions posées par ce modèle de communication interpersonnelle figurent sur le schéma 6.

On peut d'ores et déjà constater que nous disposons de nombreux modèles pour appréhender le phénomène communication. Chacun d'eux présente une problématique principale. La mise en contexte historique montre que chaque époque a ses préoccupations sur la communication. Elles apparaissent sur les modèles épistémologiques utilisés pour appréhender la communication. Pour chacun de ces modèles, il y a une lecture historique et sociologique à faire.

**Le modèle interactionniste et systémique.** Le modèle interactionniste et systémique est principalement issu des travaux de l'École de Palo Alto.



En schématisant les théories de Palo Alto, on peut dire que ce modèle apporte une définition nouvelle de la communication. Elle est envisagée comme la participation d'un individu à un système d'interactions qui le relie aux autres. Les chercheurs de Palo Alto se sont intéressés au système des échanges et aux communications paradoxales. Pour illustrer ce modèle, j'utiliserai l'analyse du « jeu bureaucratique à la française » analysé par le sociologue Michel Crozier. Son analyse décrit le système des relations entre les individus dans le cas de deux administrations.

Dans un modèle interactionniste systémique, tout se passe comme dans un jeu d'échecs. Il y a des règles (les contraintes du système) qui régissent les coups. Dans le jeu bureaucratique à la française, un des acteurs de l'organisation se plaint à un autre : « On n'a pas les moyens. » Ce dernier fait remonter à son supérieur une demande majorée. Cette demande signifie : « Ils ne peuvent pas travailler. » Le dirigeant répond : « Vous n'aurez que ça. » Les salariés peuvent alors justifier leur attentisme : « Vous voyez bien, on ne nous donne pas les moyens de travailler correctement. » Cette relation crée une sorte de jeu réciproque qui a un sens profond si on le comprend dans sa totalité.

Ce jeu évite d'abord au dirigeant intermédiaire de faire un management de proximité, c'est-à-dire, d'aller voir quelles sont

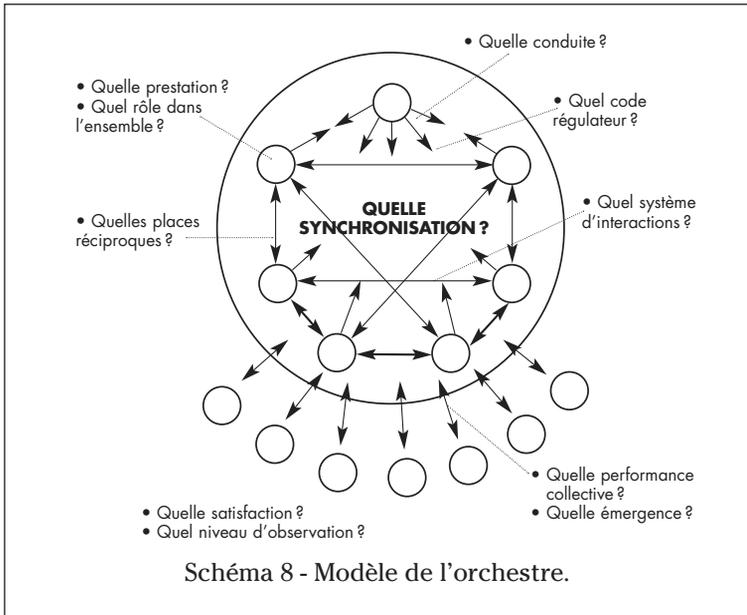
les difficultés de travail rencontrées par ceux qui sont sur le terrain, d'organiser le travail autrement, puisque, de toute façon, on est dans un système de pénurie de moyens. Cela évite aussi au supérieur d'aller voir pourquoi les cadres intermédiaires gonflent systématiquement la demande de moyens supplémentaires ; cela évite d'avoir une discussion franche sur cette majoration des moyens demandés et d'essayer de gérer autrement les choses. De son côté, le supérieur préfère rester dans son bureau et gérer de loin. Le jeu a une motivation profonde. M. Crozier l'a formulé ainsi : « Le jeu sert aux Français à éviter le face-à-face. » En France, subordonnés et supérieurs ont peur de l'explication franche. Chacun campe sur ses positions : les bénéficiaires secondaires sont considérables, car tous les acteurs du jeu peuvent se plaindre du système, le dénoncer tout en disant que, sans eux, rien ne fonctionnerait, etc. C'est le jeu tout entier qui a un sens profond pour les acteurs.

**Le modèle de l'orchestre.** Le « modèle de l'orchestre » a été introduit par Yves Winkin dans son ouvrage *La Nouvelle communication*<sup>2</sup>. Il n'en existe pas de représentation graphique, mais je prends le risque d'en proposer une ci contre. Avec ce modèle, la communication est définie comme une production collective d'un groupe qui travaille sous la conduite d'un leader. La problématique principale est la suivante : comment se passe l'articulation des jeux individuels pour que, finalement, cela aboutisse à une production collective ? Lorsque l'on utilise ce modèle comme grille de lecture, on privilégie les questions figurant sur le schéma : quelle est la conduite des acteurs ? quel est le code régulateur ? quelle est la prestation de chacun ?

Il est intéressant de noter que les spectateurs font partie du système et que l'orchestre est en interaction avec eux. La communication est ici une production collective car ni la partition ni le jeu d'un violoniste ne donnent à eux seuls une symphonie. Il y a une intégration des prestations de chaque musicien dans l'expression collective finale.

---

2- Y. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Seuil, 1981.



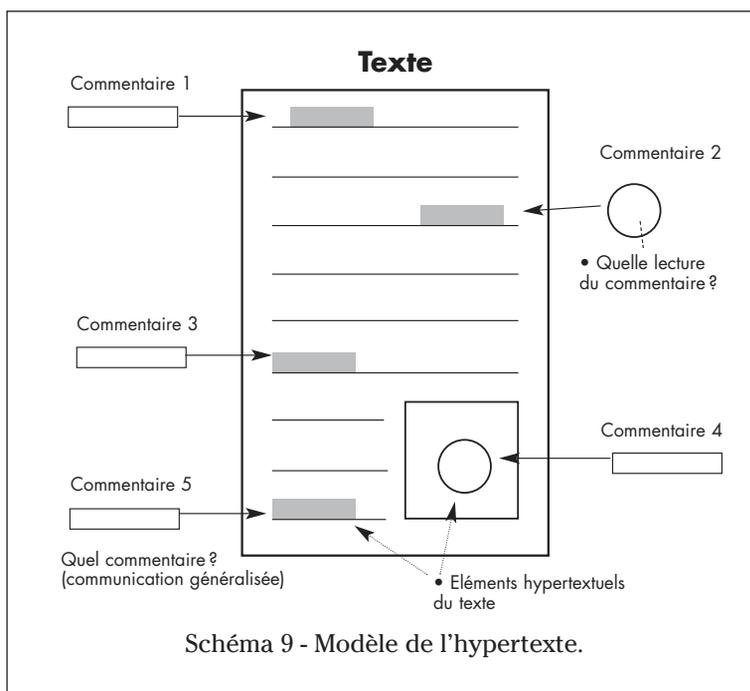
## Les modèles constructivistes

**Le modèle de l'hypertexte.** Le modèle de l'hypertexte repose, comme celui de l'orchestre, sur une métaphore.

Quel en est le principe ? Il est désormais familier aux utilisateurs de CD-Roms et d'Internet : dans le texte qui apparaît sur l'écran de l'ordinateur, on peut cliquer sur un mot pour faire apparaître des explications et des commentaires qui vont s'inscrire sur l'écran. Ainsi, un hypertexte (c'est-à-dire le réseau des explications et commentaires des éléments du texte initial) est accolé au texte et en définit le sens final.

Ce modèle de l'hypertexte est de type « constructiviste ». Il considère la communication comme un débat (un texte) « latent », « caché », qui a lieu entre des acteurs liés dans une structure sociale. Le sens du débat n'est pas donné au départ, mais il découlera de la lecture d'un certain nombre d'interprétations sur ce débat.

Une application concrète de ce modèle a été réalisée lors de la mise en route d'une expérience de visiophonie dans des collèges de l'Éducation nationale. L'analyse des discours des acteurs (pro-



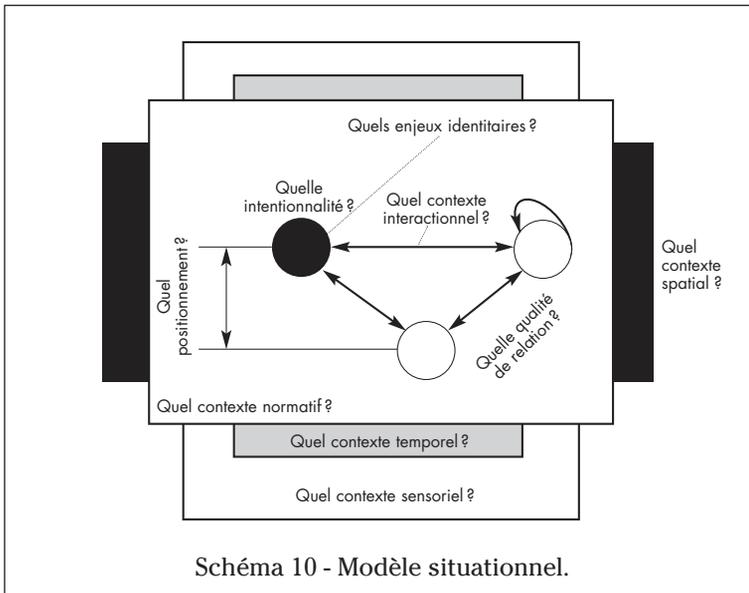
fesseurs, administration, élèves, Inspection académique) révèle comment se structure le débat institutionnel suscité par l'introduction des nouvelles technologies dans l'Éducation nationale. Quand, dans un lycée, l'appareil visiophonique ne sert qu'une demi-heure par semaine et dans des conditions rigoureusement définies, cette règle d'utilisation de l'appareil est déjà un commentaire significatif sur l'introduction de cette technologie dans le lycée. Ce commentaire, amalgamé avec tous les autres commentaires qui sont faits à l'intérieur de l'institution, va permettre de saisir le débat interne qui est le débat de l'Éducation nationale au sujet de l'introduction des nouvelles technologies.

Ce modèle de l'hypertexte pose des questions du type: « Quel est le débat implicite que l'on peut faire émerger des commentaires faits? comment chacun interprète-t-il et retraduit-il le message initial (celui de l'administration de l'Éducation nationale), etc.? »

**Le modèle situationnel.** Un dernier modèle peut être qualifié de situationnel. Il envisage la communication en termes de « processus ». Les chercheurs n'ont pas encore produit de schéma mais j'en propose un ci-dessus.

Ce modèle consiste à faire apparaître les différents contextes (ou dimensions de toute situation) dans lesquels toute communication fonctionne nécessairement. Par exemple, ma communication se situe dans le contexte culturel français, dans le contexte de la disposition spatiale de ce colloque, dans le contexte de ce qui a été dit précédemment, etc. Pour que l'échange ait du sens, il faut qu'il soit mis en relation avec les contextes dans lesquels il se déroule. Ces contextes sont d'ailleurs nombreux : le contexte des positionnements relatifs, celui des intentionnalités, celui des actions structurantes, des contraintes situationnelles, du contexte temporel, des enjeux des acteurs, etc.

Le sens final de la communication en question est une synthèse des différentes significations apparues à travers les mises en contextes. Je dirai également que le contexte aide à construire



le sens de l'échange et que le sens et le contexte se construisent à travers l'échange. L'interprétation du phénomène de communication observé a des racines dans les processus de contextualisation différents, les situations de référence étant plurielles, les significations de l'échange le seront également et le « sens partagé » sera à découvrir.

Le chercheur qui étudie la communication dans ce cadre de référence se posera par exemple la question de la contextualisation spatiale et temporelle des échanges : comment les acteurs en présence évoquent-ils des éléments qui définissent le contexte temporel ? comment interviennent les différentes contraintes temporelles dans la situation ?

Puis, il s'interrogera sur les processus d'appel et de construction des normes qui président à toute situation idiomatique et normativement connue. Tous ces processus servent à construire le sens final de la communication qui se déroule dans ces contextes.

### **L'usage des modèles**

Cette palette de modèles destinés à analyser la communication ne recouvre que les plus importants ! Il en existe d'autres...

À travers cet exposé, on peut constater que les définitions de la communication ont changé et que les problématiques principales ont varié. Un des éléments de ma démonstration consiste justement à souligner que les théories sont liées à des préoccupations historiques et sociales, et donc à des enjeux de la communication qui ont varié, eux aussi, au cours du temps. L'enjeu des modèles positivistes est l'analyse des effets de la communication et de son efficacité. Les modèles systémiques visent à analyser la permanence et le changement des systèmes de communication. On retrouve cette préoccupation dans le modèle sociométrique et dans l'analyse transactionnelle ou dans l'analyse systémique.

Les préoccupations communes des deux modèles constructivistes portent sur la construction du « sens partagé » par les acteurs. La question qui se pose après cela est évidemment : que faire de tous ces modèles ?

La première chose à faire pour comprendre un phénomène, c'est d'abord de l'isoler précisément. Il y a donc un découpage de la réalité, un cadrage pertinent qu'il est nécessaire de réaliser.

Les modèles permettent d'aider à cadrer l'analyse: cerner les acteurs, les enjeux, les dimensions du phénomène. Une fois le cadrage réalisé, apparaît les éléments à étudier; il faut alors les mettre en relation. Si l'on se sert de plusieurs modèles à la fois, on aboutit au brouillage et à la confusion à travers l'idée que tout est également valable. Chaque approche, par un modèle, cherche à donner une intelligibilité, c'est-à-dire un sens au phénomène. Si toutes les significations du phénomène sont à la fois possibles par l'utilisation de tous les modèles, la signification est brouillée. On a perdu la finalité scientifique qui est la cohérence et la recherche d'une signification pertinente sous un certain point de vue.

Je conclurai donc en disant qu'une grille de lecture marche toujours. Chaque modèle parle essentiellement de celui qui s'en sert. Penser un phénomène suppose de réduire les significations possibles qu'il peut avoir en se servant des modèles pertinents, à un moment donné, en fonction d'un projet spécifique. L'essentiel, pour le chercheur, est de disposer d'une boîte à outils conceptuelle suffisamment variée.

À ce prix, on peut éviter soit le réductionnisme, soit l'éclectisme qui conduit quant à lui au brouillage intellectuel.

---

Ce texte est tiré de l'intervention d'Alex Mucchielli au forum « La communication: état des savoirs », organisé les 22 et 23 mai 1997 par Demos Formation et *Sciences Humaines*. Il a été publié dans les actes du forum: *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Demos, 1998. Tous les schémas sont extraits de l'ouvrage d'Alex Mucchielli, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, 1998.

## LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

[Karine Philippe](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 70 à 81

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-70.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

KARINE PHILIPPE

## LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

**L**es sciences de l'information et de la communication (SIC) méritent bien leur pluriel. Nées dans la seconde moitié du <sup>xx</sup>e siècle, suite à l'essor fulgurant de la communication, les SIC rassemblent un faisceau de recherches, de théories et d'applications multiples. Comme le souligne Yves Winkin, la communication est « un invraisemblable fourre-tout, où l'on trouve des trains et des autobus, des télégraphes et des chaînes de télévision, des petits groupes de rencontre, des vases et des écluses, et bien entendu une colonie de rats laveurs, puisque les animaux communiquent comme chacun sait »<sup>1</sup>. Afin de rendre compte de la diversité des phénomènes de communication, les SIC empruntent à différentes disciplines : la cybernétique, qui aura une influence majeure, la psychologie, l'éthologie, la sociologie, ou encore la sémiologie. Faisant feu de tout bois, les SIC ne sont pas faciles à cerner.

On peut toutefois en retracer les points forts, les grandes questions et les principaux courants qui constituent désormais le fonds commun de cette « interdiscipline ».

### **L'évolution des moyens de communication**

Les sciences de l'information et de la communication n'auraient jamais vu le jour sans l'augmentation prodigieuse des moyens de communication modernes.

L'apparition du langage parlé a constitué la première grande révolution suivie, quelques milliers d'années plus tard, par l'invention de l'écriture, environ 3000 ans avant notre ère. L'écriture permet à l'homme de s'affranchir des frontières de l'espace et du temps : un texte peut être lu des siècles après avoir été écrit,

---

1-Y. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Seuil, « Points », 2000.

loin de son lieu de production, et *L'Odyssée* trouve sans cesse de nouveaux lecteurs. Vers 1450, Gutenberg invente l'imprimerie. D'abord réservé à une élite, le livre se démocratise peu à peu dans les sociétés occidentales, qui voient leur niveau d'alphabétisation augmenter grâce à la scolarisation.

Grâce à la domestication de l'électricité, le XIX<sup>e</sup> siècle est celui des grandes innovations qui vont bouleverser notre modernité : le téléphone, avec Graham A. Bell en 1876, le cinéma, avec les frères Lumière en 1895 ; la radio, avec Guglielmo Marconi en 1899.

À partir des années 1940, la télévision entre peu à peu dans les foyers puis, quelques décennies plus tard, c'est le tour de l'ordinateur. Dans les années 1970 se met en place Internet, d'abord à des fins militaires, puis afin d'assurer les échanges entre universités. Mais ce n'est qu'en 1991 que le World Wide Web (la « toile d'araignée mondiale ») devient accessible aux particuliers. Les satellites de communication criblent la planète de messages (Telstar 1 est lancé par la Nasa en 1962) et le téléphone portable fait son apparition dans les années 1990.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) s'intègrent progressivement au mode de vie des usagers.

## Les travaux fondateurs

**La cybernétique.** Dans les années 1940, des scientifiques américains, essentiellement des mathématiciens, s'intéressent à la façon dont une machine peut produire des calculs, traiter des informations et résoudre des problèmes. Avec Joseph von Neumann, Norbert Wiener est à l'origine d'un courant de recherches auquel, en 1948, il donne le nom de « cybernétique ». Il la définit comme « l'étude de la commande et de la communication chez l'animal et dans la machine ». Mathématicien au MIT (Massachusetts Institute of Technology), N. Wiener travaille à un dispositif automatique de visée permettant d'ajuster les trajectoires de tir des canons... Grâce au « *feed-back* » (« action en retour »), la machine peut intégrer de nouvelles données sur l'environnement extérieur (*input*) afin de mieux exercer son action (*output*). Elle ne se contente plus d'exécuter, mais peut désormais s'adapter. L'ordinateur est conçu comme une copie du cerveau humain et de ses capacités. Les recherches sur l'intelligence artificielle vont réactualiser le vieux

rêve qui, de Pygmalion à Frankenstein, Pinocchio ou Terminator, traverse l'imaginaire de l'homme : créer un double à son image, un double capable de communiquer<sup>2</sup>.

Les recherches menées soulignent alors le fonctionnement des interactions au sein d'un système, donnant naissance à la théorie des systèmes (développée en mathématiques, en économie, en biologie, en écologie...). De ce creuset de réflexion vont également émerger les sciences cognitives, la robotique, ou encore la théorie de l'information.

**La théorie de l'information.** Elle a été élaborée par le mathématicien Claude E. Shannon et le psychologue Warren Weaver<sup>3</sup>. La théorie de l'information repose sur des bases statistiques de probabilité : plus une information est attendue, moins elle a de poids, et inversement. Ainsi, l'annonce de la naissance d'une brebis à cinq pattes a une plus forte valeur informative que celle, habituelle, d'une brebis à quatre pattes. C.E. Shannon et W. Weaver élaborent également un modèle de communication reliant émetteur, signal et récepteur. Tout ce qui est susceptible de parasiter la communication est appelé « bruit ».

**Le schéma de la communication.** Le linguiste Roman Jakobson proposera une adaptation du modèle de C.E. Shannon et W. Weaver dans son célèbre schéma de la communication, composé de six pôles : un émetteur [1] envoie un message [2] à un récepteur [3], grâce à un code [4] – linguistique, gestuel, graphique... –, par le biais d'un canal [5] – auditif, visuel, tactile... –, dans un contexte donné [6]. Bien que critiqué pour son caractère réducteur, ce schéma reste incontournable dans les études de communication, ainsi que les six fonctions du langage qui lui sont accolées.

**L'École de Palo Alto.** Célèbre pour ses travaux sur la communication interpersonnelle, l'École de Palo Alto, au sud de San Francisco, s'est formée autour de Gregory Bateson, anthropologue et éthologue spécialiste de la communication animale<sup>4</sup>. Influencé par la cybernétique, G. Bateson en adopte l'approche systémique, la

---

2- P. Breton, *À l'image de l'homme*, Seuil, 1995.

3- *Théorie mathématique de la communication*, Retz, 1975 [1949].

4- Voir Y. Winkin, *op. cit.*

### La naissance d'une « interdiscipline »

Les sciences de l'information et de la communication semblent aujourd'hui bien implantées dans les cursus universitaires français. Pourtant, « comme la plupart des sciences “récentes”, les sciences de l'information et de la communication (SIC) n'ont pas encore d'histoire officielle », souligne Robert Boure, dans *Les Origines des sciences de l'information et de la communication* (2002). Cet ouvrage collectif est une référence pour qui veut comprendre l'émergence de cette « interdiscipline ».

Dans les années 1950-1960, la communication est vécue comme un enjeu majeur de la modernité. En France, les études de communication voient progressivement le jour avec, en 1946, la création de l'IFP (Institut français de presse), puis en 1963, celle du CELSA (Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées) au sein de la Sorbonne. En 1960, Roland Barthes, Edgar Morin et Georges Friedmann fondent le CECMAS (Centre d'études des communications de masse) à l'École pratique des hautes études, et sa revue *Communications*. Mais les SIC n'ont encore aucune reconnaissance officielle au sein de l'université française, et l'hétérogénéité du domaine, débordant sur plusieurs disciplines, en effraie plus d'un. Des chercheurs de divers horizons, dont Robert Escarpit et Jean Meyrat, se fédèrent peu à peu afin de donner un statut aux SIC. Au milieu des années 1970 est créée la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), qui jouera un rôle essentiel dans la diffusion des SIC.

En 1974, les SIC font leur entrée officielle dans les filières universitaires avec la création de la 52<sup>e</sup> section du CCU (Comité consultatif des universités). Un an plus tard, elle rassemblait sept professeurs et moins de vingt maîtres-assistants. Dans les années 1980, les SIC peinent à entrer au CNRS, qui fait la sourde oreille, et les chercheurs sont encore cantonnés dans leur spécialité d'origine (sciences du langage, littérature, sociologie...). En 1985, la 52<sup>e</sup> section devient la 71<sup>e</sup> section du Conseil supérieur des universités. Les filières « info-com » se multiplient et drainent de plus en plus d'étudiants. La dernière cartographie des SIC montre que celles-ci se portent bien<sup>1</sup>. Elles sont passées de

1- P. Froissart, « Science de l'information et de la communication: cartographie d'une discipline », in S. Olivési (dir.), *Sciences de l'information et de la communication: objets, savoirs, discipline*, PUG, 2013.

43 enseignants-chercheurs titulaires en 1977 à 781 en 2012 (610 maîtres de conférences et 171 professeurs des universités).

Parmi les thématiques de recherche, trois catégories regroupent les deux tiers des publications : les NTIC, l'analyse de discours et les théories des sciences de l'information et de la communication. Viennent ensuite la communication d'entreprise et les approches sociopolitiques de la communication. L'explosion actuelle de la communication et l'abondance des recherches font des SIC un carrefour incontournable des sciences humaines.

notion d'interaction ou de *feed-back*<sup>5</sup>. Par exemple, dans la conversation, un locuteur peut atténuer son propos face à un froncement de sourcils de son interlocuteur. Celui-ci n'est donc pas un simple récepteur passif mais, par une action en retour (*feed-back*), a un effet sur le message émis. En 1956, les travaux menés sur la communication paradoxale aboutissent à la théorie du « double lien » (« *double bind* »), qui serait un facteur de schizophrénie : une mère froide et distante reprochant à son enfant de manquer de tendresse lui envoie des messages contradictoires, difficiles à gérer.

L'étude de la communication familiale débouche, avec les psychologues Don Jackson, Paul Watzlawick et Janet Helmick-Beavin, sur les thérapies systémiques<sup>6</sup>. Pour Erving Goffman<sup>7</sup>, la vie est un théâtre où chaque interlocuteur tente de garder la « face » (« *face work* »), de préserver sa propre image. Parmi les chercheurs gravitant autour de l'École de Palo Alto, on peut également citer Ray Birdwhistell, fondateur de la kinésique (étude de la gestualité), ou Edward T. Hall<sup>8</sup>, père de la proxémique (étude des distances interpersonnelles). Ces travaux soulignent l'importance de la communication non verbale, étudiée en France par Jacques Cosnier ou Dominique Picard<sup>9</sup>.

---

5- *Vers une écologie de l'esprit*, Seuil, 2 tomes, 1990-1991 [1972].

6- *Une logique de la communication*, Seuil, 1979 [1967].

7- *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, 2 tomes : 1996 et 2000 [1959] ; *Les Rites d'interaction*, Minuit, 1993 [1967].

8- *La Dimension cachée*, Seuil, 1978 [1966].

9- Voir leur article dans cet ouvrage.

L'École de Palo Alto a fortement critiqué le schéma de la communication proposé par R. Jakobson et sa linéarité, allant de l'émetteur au récepteur, sur le modèle du télégraphe. Elle y oppose le modèle de l'orchestre, où les individus participent conjointement à la construction de l'échange, jouant chacun sa propre partition. La simple présence d'un individu est déjà communication, comme le souligne la célèbre phrase de P. Watzlawick: « On ne peut pas ne pas communiquer. »

**Les sciences du langage.** Un certain nombre de recherches issues des sciences du langage font désormais partie du fonds commun des sciences de l'information et de la communication. Dans les années 1960, la sémiologie étudie l'univers des signes dans les médias de masse<sup>10</sup>. La pragmatique de John L. Austin et John R. Searle étudie la communication en tant qu'action effectuée par le langage (« Je vous déclare mari et femme » rend un mariage effectif). Plus récemment, l'analyse du discours s'est penchée sur les interactions verbales, la presse écrite, ou les débats télévisés. La linguiste Catherine Kerbrat-Orecchioni a ausculté le fonctionnement de l'implicite dans la communication<sup>11</sup>.

Les sciences du langage ont peu à peu étendu leur domaine d'étude à la communication non verbale, à l'image et aux médias, multipliant les zones de contact avec les sciences de l'information et de la communication.

### **Innovations techniques et mutations socioculturelles**

Face à l'extension incessante des moyens dont l'homme dispose pour communiquer, une question s'est posée: quelle incidence ont les innovations techniques sur les sociétés qui en ont l'usage? Il ne s'agit pas ici de comprendre l'influence des contenus de la communication, mais celle des techniques: chaque nouveau mode de communication (écriture, imprimerie, radio, Internet, téléphone portable...) peut en effet engendrer des changements de comportements à grande échelle, sur le plan social, économique ou encore idéologique. Selon Jack Goody<sup>12</sup>, c'est l'écriture qui est à l'origine de la pensée rationnelle: écrire permet de trier,

10- R. Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1957.

11- Voir notamment C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Implicite*, Armand Colin, 1998 (2<sup>e</sup> éd.) et son article dans cet ouvrage.

12- *La Raison graphique*, Minuit, 1998 [1977].

de classer et de hiérarchiser, mais également de comparer des idées, nouvelles ou anciennes, favorisant ainsi la dimension critique. De son côté, Marshall McLuhan<sup>13</sup> affirme que l'impact des médias en tant que moyen de communication prime largement sur l'impact des contenus communiqués : les médias modifieraient en profondeur nos sociétés entières et nos modes de vie. Ce point de vue, M. McLuhan l'a résumé dans une formule aussi célèbre que critiquée : « Le médium, c'est le message. »

La question des techniques de communication et de leurs incidences sur nos sociétés est également au cœur de la médiologie, terme forgé par Régis Debray<sup>14</sup>. Dans son *Cours de médiologie générale* (1991), R. Debray distingue – trop sommairement selon ses détracteurs – trois grandes périodes articulées autour de techniques de communication : premièrement, la « logosphère », liée à l'écriture, où règne le divin (Bible, Saintes Écritures) ; deuxièmement, la « graphosphère », née de l'imprimerie, où prévaut l'idéal de la connaissance hérité des Lumières ; troisièmement, la « vidéosphère », fruit de l'audiovisuel, dominée par la quête de plaisirs immédiats et vouée au culte de la star. Dans *L'Innovation technique* (1995), le sociologue Patrice Flichy analyse les liens entre innovations techniques et société. Il est de ceux qui, avec Daniel Bougnoux<sup>15</sup>, réfutent tout déterminisme : la technique à elle seule ne provoque pas un changement socioculturel, mais en autorise plus ou moins l'émergence. L'imprimerie n'est certes pas la cause directe du souci d'examen critique qui s'étend de la philosophie des Lumières jusqu'aux sciences modernes, mais elle est incontestablement un des moyens qui en ont permis la diffusion. On parle aujourd'hui de « cliquets d'irréversibilité » pour décrire ces moments charnières où une technique cède la place à une autre, porteuse de nouvelles promesses. Les ateliers de copistes ont disparu avec l'imprimerie, et le disque vinyle a cédé sa place au cd sur nos étagères.

Les modes de lecture de l'image et du texte évoluent également avec les nouveaux médias (zapping télévisé, liens hypertextes du multimédia), et de nouveaux codes d'expression apparaissent.

---

13- *Pour comprendre les médias*, Seuil, 1977 [1964].

14- Concernant la médiologie, voir l'entretien avec D. Bougnoux dans cet ouvrage.

15- *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 2002 (2<sup>e</sup> éd.).

## Information et/ou communication ?

Pourquoi les « sciences de l'information et de la communication » se sont-elles choisies un intitulé aussi long? L'un des deux termes n'aurait-il pas suffi? C'est que l'« information » ne se confond pas avec la « communication ».

En fonction des auteurs, les deux termes connaissent certains flottements. Dans le sillage de la cybernétique, la théorie de l'information relève de la statistique. Dans l'étude des relations interpersonnelles, la communication implique une certaine réciprocité dans les échanges, là où l'information, émise ou reçue, semble plus univoque. Dans *La Communication contre l'information* (1995), Daniel Bougnoux considère l'information comme un contenu, et la communication comme un contenant ou, plus exactement, une relation. Selon lui, leur confusion pourrait s'avérer dangereuse à l'heure où l'information devient parfois spectacle et où des animateurs se disent journalistes. Car, si l'information a besoin de la communication, elle peut aussi se soumettre à ses lois (pressions de l'audimat, formatage réducteur...).

Schématiquement, l'information est représentée du côté de la raison, respectant le libre arbitre de chacun, tandis que la communication se situerait du côté de la sensation, dont on soupçonne la séduction manipulatrice. La communication privilégie la vitesse, l'immédiateté, tandis que l'information peut nécessiter un certain temps d'investigation. Pour Dominique Wolton dans *Informer n'est pas communiquer* (2009), le problème majeur dans notre société actuelle est le développement d'une information pléthorique et protéiforme, sous l'impulsion des technologies de l'information et de la communication, au détriment de la communication. Cette déferlante informationnelle, loin de favoriser l'émergence du village mondial cher à M. McLuhan, complique au contraire les relations entre des cultures très diverses. De ce fait, l'horizon de « l'incommunication<sup>1</sup> » se rapproche avec tous ses dangers. Plutôt que de privilégier la diffusion et la transmission des messages sur la relation, il invite à penser ensemble les deux. C'est selon lui la condition nécessaire d'une cohabitation culturelle réussie.

Information et communication sont indéniablement liées. Toutefois, les sciences de l'information et de la communication gagneraient sans aucun doute à examiner leurs termes de base, quitte à en redéfinir les contours.

1- Voir aussi S. Lepastier (dir.), *L'Incommunication*, CNRS éditions, 2013.

Cela est, par exemple, manifeste dans le langage abrégé des SMS avec sa cohorte d'acronymes, d'abréviations... ponctués d'émo-ticônes. Véritable langue vernaculaire, « l'écrit SMS » n'est d'ailleurs plus réservé au seul téléphone portable mais est utilisé dans diverses applications de messagerie et sur les réseaux sociaux.

### **La communication, enjeux contemporains**

La communication est aujourd'hui au cœur des préoccupations. Au travail, dans le couple ou en famille, les ouvrages grand public fourmillent de solutions miracles : telle posture pour convaincre, telle attitude pour séduire, telle astuce pour décrocher un emploi. Plus qu'un moyen, la communication tend à devenir une idéologie. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication mobilisent des industries de pointe aux enjeux économiques colossaux. Le développement du téléphone portable a été fulgurant. Les études menées par l'International Telecommunication Union montrent que l'on est passé en quinze ans de 738 millions à près de 7 milliards d'abonnements mobiles, cela correspondant à un taux de pénétration de 96 %. Sorte de « doudou » technologique, il serait un substitut affectif reliant en permanence l'individu à sa communauté<sup>16</sup>. Mais le téléphone portable est aussi un formidable outil pour désenclaver des régions où une infrastructure trop coûteuse ne permet pas l'installation de lignes fixes et il a un effet positif sur la croissance économique. En Afrique subsaharienne, ce secteur d'activité est un moteur pour l'emploi, le développement du réseau mobile et l'innovation. Il représentait, en 2014, 5,7 % du PIB total de la région<sup>17</sup>.

Parallèlement, les grands empires médiatiques, comme aol-Time Warner ou Walt Disney, se livrent une concurrence féroce pour conquérir le plus de parts de marché. Les chaînes de télévision privées, les sites Internet, l'offre de plateformes vidéos n'ont cessé de croître. Face à une telle profusion, on s'est interrogé sur les effets des médias sur les comportements et l'opinion publique. Dans les années 1940, le sociologue américain Harold Lasswell inaugurerait l'étude de l'influence des médias. Si on a cru un temps qu'elle était directe et massive, une série de travaux a montré que

---

16- S. Tisseron, *Petites mythologies d'aujourd'hui*, Aubier, 2000.

17- GSMA, *L'économie de la téléphonie mobile - l'Afrique subsaharienne 2015*, <http://www.gsmamobileeconomy.com/ssafrica/>

leur influence s'exerçait de façon beaucoup plus indirecte et subtile.

Globalement, on observe deux tendances, parfois caricaturales, concernant le rôle des médias : d'un côté, la dénonciation de l'asservissement des masses, de l'autre, l'idéal communautaire. Ces deux postures sont exacerbées par la question de la mondialisation, aujourd'hui au centre des débats<sup>18</sup>. Dès les années 1930, les sociologues de l'École de Francfort, Theodore W. Adorno et Herbert Marcuse, considèrent les médias comme un instrument assurant l'hégémonie de l'idéologie capitaliste dominante. Guy Debord critique les dérives de *La Société du spectacle* (1967) et Pierre Bourdieu analyse les formes diffuses de censure qui ligotent la télévision, ainsi que la logique aliénante de l'audimat<sup>19</sup>. Ignacio Ramonet condamne *La Tyrannie de la communication* (2001). On reproche également aux médias d'anesthésier le public sous un flot d'informations dont il ne sait plus que faire, et de faire du monde un spectacle, engendrant une « perte de réalité ». Jean Baudrillard dénonce de son côté les *Simulacres et simulation* (1981) sur lesquels la société repose.

Du côté de l'idéal communautaire, on retrouve le rêve humaniste du citoyen du monde. M. McLuhan prophétise le « village planétaire », où la communication abolit les frontières. D'autres considèrent les médias comme des garants de la démocratie, notamment Dominique Wolton, qui souligne par ailleurs les inégalités dans l'accès aux techniques en écho à la thématique de la fracture numérique.

Le rôle des médias suscite souvent des prises de position aussi passionnées qu'ambivalentes. Ainsi, le développement d'Internet (et des technologies numériques) ne cesse de susciter un ensemble d'analyses et de réflexions oscillant entre fascination et effroi pour les plus radicales.

Sur le versant utopique, ses fervents thuriféraires dans la lignée de Pierre Lévy annoncent une société fondée sur le lien, l'ouverture, la liberté et l'accessibilité à l'information et au savoir pour tous. Elle sera plus égalitaire et plus coopérative. L'affranchissement des contraintes spatio-temporelles et de l'emprise de tutelles

---

18- A. Mattelart, *La Mondialisation de la communication*, Puf, 5<sup>e</sup> éd., 2008.

19- P. Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber/Raison d'agir, 1996.

comme les institutions, la libre circulation et l'interconnexion, la mise à disposition d'une quantité colossale de ressources sont quelques-uns des atouts pour la réalisation de ce projet. La créativité sera encouragée, différentes modalités d'expression de soi pourront être expérimentées, de nouveaux réseaux de sociabilité se constitueront, la démocratie évoluera vers un modèle plus participatif et interactif.

Sur le versant opposé, la virulence des contre-utopies et des Cassandre est à la mesure de la force de ces engouements. Internet est soupçonné de créer des addictions à la connexion permanente, aux univers virtuels..., de rendre les communications et les échanges sommaires du fait de la médiation technique, de proposer des contenus peu fiables, sinon dangereux pour certaines personnes comme les enfants, de mettre en péril les droits d'auteur, et d'encourager une uniformisation culturelle. Il est en outre perçu comme fragilisant les libertés individuelles et paraît sonner le glas de la vie privée tellement la frontière entre celle-ci et la vie publique est perméable et les possibilités de surveillance à distance s'accroissent.

Étroitement liée à cette idéologie du « tout communication », une injonction communicationnelle semble submerger toute la société. On l'accuse d'être responsable de nouvelles pathologies sociales, un champ de recherche ouvert par Axel Honneth dans le cadre de sa théorie de la reconnaissance. Ainsi les usages sociaux et les pratiques d'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux peuvent mettre en péril la construction identitaire et les relations sociales. Ces phénomènes sont observés dans des situations où chacun est réduit à une identité numérique totalement figée et aliénante, dans une logique instrumentalisante des individus<sup>20</sup>. Face à ces dangers, des résistances tentent d'endiguer et de maîtriser ce tourbillon communicationnel. Les appels à la déconnexion, pensée comme la possibilité de défendre un espace et un temps propices à la distance réflexive, en sont une manifestation<sup>21</sup>.

Prenant compte de ces évolutions, les sciences de l'information et de la communication insistent aujourd'hui sur la nécessité de préserver, dans les débats, une démarche analytique propre à

---

20- A. Honneth, *La Réification. Petit traité de théorie critique*, Gallimard, 2007.

21- F. Jaureguiberry, « La déconnexion aux technologies de la communication », *Réseaux*, n° 186, 2014.

toute science. Et si la « société de communication » est symptomatique de notre époque, il faut toutefois en relativiser l'essor : un homme sur cinq ne sait ni lire ni écrire, et quoique la progression d'Internet reste spectaculaire, en 2015, plus de la moitié de la population mondiale ne surfe toujours pas sur le Web.

## THÉORIES ET MODÈLES

[Jean-François Dortier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 83 à 86

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-83.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## DEUXIÈME PARTIE

# LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

- Théories et modèles (*Encadré*)
- Le face-à-face et ses enjeux (*E. Marc*)
- Vers une anthropologie de la communication (*Y. Winkin*)
- Le « collègue invisible » (*J.-B. Fages*)
- Les gestes du dialogue (*J. Cosnier*)
- L'analyse des conversations (*C. Kerbrat-Orecchioni*)
- Les rituels de l'interaction (*D. Picard*)
- Erving Goffman (*D. Picard*)
- Empathie et communication.  
Comprendre autrui et percevoir ses émotions (*J. Cosnier*)

## Théories et Modèles

### **L'École de Palo Alto**

Cette expression vient du nom d'une petite ville californienne où ont été menées de multiples études originales sur la communication interpersonnelle. Deux auteurs ont particulièrement nourri cette approche.

**Gregory Bateson** (1904-1980) a exercé ses talents dans divers domaines, en particulier l'anthropologie et la psychiatrie. Il a notamment développé le concept de « double contrainte » ou « double lien », processus caractérisant une communication « paradoxale », c'est-à-dire comportant des messages contradictoires. C'est le cas lorsqu'un individu lance à un autre : « Sois spontané ! » ou lorsqu'un mari irrité dit à son épouse : « Mais bien sûr que je t'aime ! » Selon G. Bateson, le comportement du schizophrène est une forme d'adaptation aux doubles liens répétitifs délivrés par son entourage.

**Paul Watzlawick** reprend divers concepts de G. Bateson et en élabore d'autres, montrant ainsi qu'il existe une véritable « logique de la communication », composée de différentes règles, par exemple :

- l'impossibilité de ne pas communiquer, puisque même le refus de la communication constitue un message ;
- la différence entre contenu et relation ; toute communication contient une double information, d'une part sur le contenu du message, d'autre part sur la manière dont ce message est émis.

P. Watzlawick a tiré des implications thérapeutiques de ses analyses théoriques.

### **Erving Goffman** (1922-1982)

Goffman est l'un des principaux représentants du courant visant à décrire et à analyser des situations concrètes de la vie quotidienne. Selon E. Goffman, une fonction importante de la communication est le maintien de la « face », c'est-à-dire l'image positive de soi que l'on tente de présenter aux autres, que ce soit à travers le langage, les postures, l'habillement, etc. Cet auteur assimile le monde social à la scène d'un théâtre où nous sommes tout à la fois acteurs et spectateurs. Chacun joue ainsi un rôle et confirme ou rejette le rôle joué par autrui. E. Goffman a notamment analysé les « rituels d'interaction », tels que les rituels d'accès (salutations et adieux) ou de réparation (présentations d'excuses après un incident).

### **Roman Jakobson** (1896-1982)

Jakobson attribue six fonctions au langage :

- la fonction émotive ou « expressive » (centrée sur l'émetteur) : le langage

- permet d'exprimer des désirs ;
- la fonction référentielle : le langage permet de donner des informations ;
  - la fonction conative (centrée sur le récepteur) : le langage permet d'agir sur autrui ;
  - la fonction poétique (centrée sur le message) : le langage peut exprimer des qualités esthétiques ;
  - la fonction phatique (centrée sur le canal) : le langage permet d'établir, prolonger ou interrompre une communication (par exemple : « allo ! ») ;
  - la fonction métalinguistique (centrée sur le code) : le langage permet de parler sur lui-même (par exemple : « autrement dit... »).

### **La pragmatique**

Selon cette approche linguistique, représentée surtout par deux philosophes du langage, John L. Austin (1911-1960) et John R. Searle (né en 1932), le langage n'a pas seulement pour fonction de dire, mais aussi de faire. Leurs travaux portent notamment sur les verbes « performatifs », c'est-à-dire qui ont pour caractéristique d'effectuer une action par le seul fait d'être prononcés (« je déclare », « je te baptise », « je promets », « j'ordonne »).

### **L'analyse transactionnelle**

Cette théorie de la communication, élaborée par le psychologue Éric Berne (1910-1970), utilise divers concepts dont le plus important est celui des états du Moi. Chacun de nous est composé de trois états psychologiques : le parent (autorité ou réconfort), l'adulte (analyse objective), l'enfant (humour, soumission). La communication entre deux personnes est tissée de « transactions » entre les états de leurs moi respectifs à tel moment. L'« analyse transactionnelle » (AT) a pour but de décoder ces processus de communication, voire de les modifier s'ils ne sont pas satisfaisants.

### **L'analyse de conversation**

Ce nouveau champ de recherche qui a pris son essor dans les années 1970 renvoie en fait à une multitude d'approches :

- l'ethnographie de la conversation (D. Hymes, J. Gumperz) ;
- l'ethnométhodologie (H. Garfinkel, puis H. Sacks et E. Schegloff) ;
- la sociolinguistique (W. Labov, J.A. Fishman) ;
- l'anthropologie de la communication (E. Goffman), les nouvelles théories de l'argumentation (N. Perelman, O. Ducrot) ; la linguistique pragmatique (J. Austin), et les approches proprement linguistiques (C. Kerbrat-Orecchioni).

## LE FACE-À-FACE ET SES ENJEUX

[Edmond Marc](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 87 à 96

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-87.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

EDMOND MARC

## LE FACE-À-FACE ET SES ENJEUX

**L**a communication comporte le plus souvent deux visées distinctes : faire passer un contenu et définir la relation entre les interlocuteurs<sup>1</sup>. En effet, tout message transmet d'abord un contenu (informations, opinions, jugements, sentiments, attentes...); mais en même temps, il tend à instaurer, plus ou moins directement, une certaine relation entre les interlocuteurs.

Si, par exemple, un homme dans un café demande à une jeune femme solitaire à une table voisine: « Avez-vous l'heure? », le contenu est clairement une demande d'information, mais le sens implicite est peut-être: « Je souhaiterais entrer en relation avec vous. »

La définition de la relation résulte pour une large part d'un « rapport de places » qui structure la communication.

### **Notre « place » détermine notre communication**

Ce rapport peut être préalable au contact. Si je vais, par exemple, chez le médecin, la place et l'identité situationnelle de chacun sont clairement définies: je suis là en tant que patient, et mon interlocuteur va interagir avec moi en tant que médecin. C'est pourquoi la nudité et le toucher vont être considérés comme « normaux » alors qu'ils ne le seraient pas dans un autre type de rapport. Un grand nombre de rapports sociaux (maître/élève, client/vendeur, parent/enfant, patron/employé...) sont des rapports préétablis, fixant par avance l'identité sociale, les rôles et le style de communication des protagonistes. Mais d'autres sont plus ouverts: si je rencontre une inconnue dans une soirée, la place à partir de laquelle nous allons communiquer n'est pas

---

1- Cette distinction a été introduite par l'approche systémique de la communication. Voir E. Marc et D. Picard, *L'École de Palo Alto*, Retz, 1984.

déterminée par avance. Ainsi, je peux découvrir que nous avons la même profession et discuter en tant que « collègues » ; ou bien m'apercevoir que nous avons des enfants du même âge et parler en tant que « parents » ; ou encore, si je la trouve attirante, me situer comme homme face à une femme en adoptant une attitude séductrice...

Le rapport de places peut être défini par référence à trois grands axes, chacun d'eux s'inscrivant dans une polarité antagonique. Le premier a trait à la symétrie ou l'asymétrie. Dans le rapport symétrique, les interlocuteurs se situent comme pairs ; ils ont des positions semblables qui se marquent par des messages en miroir (c'est le cas des relations entre amis ou entre collègues de même statut). À l'inverse, dans le rapport asymétrique, les positions, attitudes et messages sont différents (comme dans une relation parent/enfant ou acheteur/vendeur). Cette asymétrie peut elle-même être analysée selon l'axe hiérarchie/complémentarité. Dans le rapport hiérarchique (ou vertical), il existe une « position haute » et une « position basse » (qu'elles résultent d'une situation objective, comme dans le cas de la relation patron/subordonné, ou d'une position subjective : sentiment de supériorité/sentiment d'infériorité). Dans le rapport complémentaire, les positions s'ajustent mutuellement sans impliquer de hiérarchie et de relation de pouvoir (comme entre le vendeur et son client). Il est vrai qu'une relation complémentaire peut glisser vers la relation hiérarchique (comme cela a été souvent le cas dans les relations hommes/femmes).

Un deuxième axe, que l'on peut qualifier d'horizontal, définit le degré de familiarité entre les protagonistes de la relation. Il s'inscrit dans une polarité distance/proximité. La proximité caractérise les relations de familiarité, de solidarité, d'intimité. À l'inverse, la distance marque la relation aux inconnus, aux étrangers et à ceux dont l'écart de statut est important (le simple citoyen face à un dignitaire de l'État).

Un troisième axe traduit le degré de convergence ou de divergence entre les protagonistes. Cette polarité peut s'exercer au niveau des opinions (accord/désaccord), des intérêts (coopération/compétition), des positions (consensus/conflit), des affinités (attirance/répulsion) et des sentiments (sympathie, amour/antipathie, haine)...

Chaque rapport peut être défini par la position de la relation sur ces trois axes : ainsi la relation entre amis est le plus souvent une relation symétrique, non hiérarchique, proche et convergente. Mais bien entendu, une position n'est pas forcément stable, figée ou exempte d'ambivalence : ainsi le rapport parent/enfant qui est souvent un rapport asymétrique, hiérarchique, proche et convergent évolue avec l'âge de l'enfant ; l'adolescent, par exemple, peut contester le caractère hiérarchique du rapport ou prendre plus de distance affective à l'égard de ses parents.

Lorsque l'identité et le rapport de places entre les interlocuteurs sont clairement définis, la communication l'est généralement aussi. S'il y a ambiguïté, la communication peut être plus complexe et source éventuelle d'embarras. Il peut alors y avoir négociation implicite pour redéfinir la relation et « remettre chacun à sa place ».

À travers la notion de rapport de places, nous avons vu un des aspects selon lequel se structure la communication interpersonnelle. Cependant, cette approche laisse échapper en grande partie le sens et la valeur affective que revêt la relation pour ceux qui y sont engagés. Et c'est donc cette dimension intersubjective de la communication qu'il faut maintenant évoquer.

### **Affinités et processus inconscients**

Elle renvoie aux mouvements affinitaires et pulsionnels qui constituent le ressort fondamental de toute relation où intervient une part de choix (la camaraderie, l'amitié, l'attachement, l'amour... et leurs contraires).

Selon Jean Maisonneuve, les affinités sont d'abord « un certain vécu lié à l'attrait (et à l'attachement) actuel et mutuel entre des personnes qui s'appellent et se répondent, depuis le signe d'accord le plus fugitif jusqu'au partage le plus confiant »<sup>2</sup>.

Mais la relation intersubjective est marquée aussi par des mécanismes inconscients que la psychanalyse a bien mis en lumière : la projection et l'introjection, l'identification, le transfert, etc. Par la projection, j'attribue à autrui des sentiments, des motivations et des attitudes qui découlent de mon propre fonctionnement psychique. Je projette sur lui mes peurs, mes angoisses ou

2- J. Maisonneuve et L. Lamy, *Psychosociologie de l'amitié*, Puf, 1993.

mes attentes (ainsi le timide peut projeter sur autrui une image parentale dont il redoute le jugement). À l'inverse, dans l'introjection, ce sont des caractéristiques d'autrui ou de la relation à autrui qui sont intériorisées par le sujet. Ces mécanismes sous-tendent l'identification, processus par lequel une personne se perçoit, au niveau imaginaire, identique à une autre par rapport à un trait, une attitude ou de façon globale. L'affinité et la sympathie découlent en partie de l'identification qui intervient comme un facteur important dans l'amitié ou la solidarité groupale.

Enfin, la psychanalyse a souligné l'importance du transfert, qui se manifeste dans la cure mais qui, plus largement, marque les relations affectives dans le sens où elles tendent à répéter des prototypes relationnels de l'enfance. Ainsi, nous avons tendance à « transférer » sur certaines personnes le type de relations qui nous unissait enfant à notre entourage familial : ces personnes viennent dans l'imaginaire prendre la place des parents ou de frères et sœurs (ainsi un étudiant peut avoir, face à un professeur, la même attitude de soumission ou de révolte latente qu'il avait face à son père).

On a vu comment la communication interpersonnelle répond à un rapport de places qui la structure, comment elle est soutenue par des mouvements affectifs et des mécanismes inconscients. Il faut aussi aborder sa dynamique qui résulte des enjeux qui l'animent<sup>3</sup>.

## Jeux et stratégies

Les enjeux peuvent être opératoires et instrumentaux, et donc viser un effet au niveau de la réalité. Mais ils sont aussi d'ordre symbolique. Les interactions sociales impliquent presque toujours, ainsi que l'a montré Erving Goffman<sup>4</sup>, une « représentation » de soi où l'acteur cherche à produire, à imposer ou à défendre une image valorisée de lui-même face à autrui (faire « bonne figure » ou, au moins, ne pas « perdre la face »). La définition la plus large de l'enjeu peut donc être la recherche d'une satisfaction, d'un gain ou d'un profit (réel ou symbolique).

---

3- Voir dans ce même ouvrage, E. Marc, « Pour une psychologie de la communication ».

4- Voir notamment E. Goffman, *Les Rites d'interaction*, Éditions de Minuit, 1974.5. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1992.

On peut distinguer, à ce niveau, deux types de stratégies : l'une tend à maximiser les profits et l'autre à minimiser les risques (la première peut être illustrée par le comportement de celui qui, dans une conversation, cherche à briller ; la seconde par le comportement de celui qui garde une certaine réserve prudente pour ne pas commettre d'impairs).

La recherche d'une satisfaction ou d'un gain peut se spécifier aussi selon des modes relationnels divers, dont certains cependant semblent occuper une place dominante : les rapports de pouvoir et les rapports de séduction.

Le rapport de pouvoir définit un jeu compétitif où chacun essaye de l'emporter sur l'interlocuteur (avoir raison, avoir le dernier mot, donner une meilleure image, être le plus fort...). Le rapport de séduction instaure un jeu coopératif où s'expriment la reconnaissance réciproque, l'affinité, la valorisation mutuelle. Dans la réalité, bien sûr, ces deux rapports peuvent alterner ou même se combiner (la recherche de pouvoir pouvant utiliser la séduction, et la séduction comporter une visée de pouvoir).

### **L'auditeur produit le message**

Au niveau des acteurs, les enjeux influencent les processus d'expression et de communication. Du côté du locuteur, le discours tenu peut apparaître comme une sorte de compromis entre un mouvement expressif (intérêt, motivation, intention...) qui le pousse à parler, et une force de répression (inhibition, censure, précaution...) qui l'amène à contrôler ses propos et qui se traduit par des « mécanismes de défense communicationnels ».

De ce conflit résultent le partage entre le dit et le non-dit et certaines modalités sémantiques et syntaxiques du discours. Du côté de l'auditeur, opère un processus d'interprétation qui conduit celui-là à mettre en œuvre, en raison de sa position, des mécanismes de sélection et d'inférence qui sont autant des réactions à l'intention du locuteur qu'à la façon dont il perçoit celle-ci à travers le prisme de sa subjectivité. Ainsi, « chaque récepteur contribue à produire le message qu'il perçoit, et l'apprécie en y important tout ce qui fait son expérience singulière et collective<sup>5</sup> ».

---

5- P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1992.

En tant qu'elle cherche à atteindre certains buts, la communication interpersonnelle répond donc à certaines stratégies. Celles-ci peuvent s'analyser à la lumière de la notion de jeu, telle que l'a élaborée notamment « l'analyse transactionnelle » fondée par le psychiatre américain Éric Berne<sup>6</sup>. Le jeu est pour lui un schéma de conduite (une sorte de scénario) que la personne suit de façon répétitive dans ses relations à autrui (par exemple, la personne qui se situe toujours en victime et place autrui dans la position de persécuter ou de sauveur).

### **La quête de reconnaissance**

Une autre dimension des stratégies interlocutoires est de produire, de faire reconnaître et de défendre une certaine image de soi; on peut parler dans ce sens de « stratégies identitaires »<sup>7</sup>, lesquelles, en partie inconscientes, sous-tendent une part importante des communications.

En effet, les communications interpersonnelles, au-delà de leurs visées instrumentales, sont animées par une quête de reconnaissance dont dépend dans une large mesure la perception de soi.

On peut constater d'ailleurs que la plupart des rituels d'interaction qui régulent les relations quotidiennes (et qui constituent ce qu'on appelle la politesse ou le savoir-vivre) tendent à manifester la reconnaissance d'autrui, à valoriser les interlocuteurs, à ménager leur susceptibilité, à faire que la communication interpersonnelle stabilise et soutienne le rôle, l'image et l'identité de chacun<sup>8</sup>. La demande de reconnaissance suit, dans son expression, les lignes de force de différents besoins identitaires à travers lesquels elle se spécifie et se manifeste :

- il y a d'abord le besoin d'existence et de considération (être visible aux yeux d'autrui, être connu par son nom, être pris en compte, être respecté, se sentir en sécurité...);

- le besoin d'intégration (être inclus dans un groupe ou dans une communauté, y avoir une place reconnue, être considéré comme semblable ou égal aux autres...);

---

6- É. Berne, *Des jeux et des hommes*, Stock, 1975.

7- Voir C. Camilleri et al., *Stratégies identitaires*, Puf, 1990.

8- D. Picard, *Pourquoi la politesse ?*, Seuil, 2007. Voir aussi son article dans le présent ouvrage.

– le besoin de valorisation (être jugé positivement, donner une bonne image de soi, être apprécié...);

– le besoin de contrôle (pouvoir maîtriser l'expression et l'image que l'on donne de soi, l'accès d'autrui à sa sphère d'intimité, contrôler la relation, ne pas se sentir en position « basse »...);

– le besoin d'individuation (être distingué des autres, affirmer sa personnalité propre, pouvoir être soi-même et accepté comme tel, avoir le sentiment de se réaliser...)<sup>9</sup>.

On peut avancer que la quête de reconnaissance est à la fois l'un des moteurs inconscients de la communication et l'un des processus fondamentaux à travers lesquels se construit l'identité personnelle. En effet, cette identité reste toujours largement dépendante du rapport aux autres et du regard d'autrui. Ce regard, réel ou imaginaire, perçu ou anticipé, est un miroir dans lequel je recherche constamment ma propre image: « Il suffit qu'autrui me regarde, comme l'a écrit Sartre, pour que je sois ce que je suis. » C'est-à-dire pour que je sois renvoyé à une perception de moi-même qui n'est pas une perception étrangère, mais qui fait partie de mon identité la plus intime.

Le regard d'autrui (comme réalité concrète, comme projection des expériences passées et comme anticipation imaginaire) est à la fois redouté et recherché; car j'ai besoin des autres, du miroir qu'ils me tendent, pour me confirmer et évaluer ma propre image; comme le souligne Ronald Laing: « Toute "identité" requiert l'existence d'un autre: de quelqu'un d'autre, dans une relation grâce à laquelle s'actualise l'identité de soi<sup>10</sup>. » Mais ces identités « situationnelles » qui se forgent dans les communications interpersonnelles ne sont pas de simples rôles qu'on endosserait comme un vêtement et qu'on laisserait ensuite au vestiaire. Elles affectent plus ou moins profondément l'identité personnelle selon le degré d'implication dans ces rôles et l'importance existentielle de l'interlocuteur. C'est dans ce sens que la communication interpersonnelle influe constamment sur la conscience de soi, comme l'identité et la place des interlocuteurs influent sur la communication.

9- E. Marc, *Psychologie de l'identité*, Dunod, 2005.

10- R. Laing, *Soi et les autres*, Gallimard, 1971.

## Formes et modalités de la communication

Jusqu'ici nous avons abordé certaines données structurelles, certains enjeux ou certains mécanismes généraux qui sous-tendent le face-à-face. Nous avons négligé le fait qu'il existe différentes formes et différentes modalités de communication qu'il est nécessaire d'évoquer maintenant, même brièvement.

Nous emprunterons à E. Berne<sup>11</sup> une classification très concrète et opératoire. Il distingue les activités, les rites, les passe-temps, les jeux et l'intimité. Les activités sont tout ce que l'on pratique avec les autres (divertissements, sports, activités professionnelles...) et qui constitue un support important des relations. Les rites sont des échanges plus ou moins stéréotypés qui régulent la vie sociale (« Bonjour, ça va – oui, ça va, merci et toi? »). Les passe-temps désignent les conversations que l'on peut avoir avec des gens avec qui les relations sont superficielles (commerçants, voisins, collègues...); l'expression « parler de la pluie et du beau temps » renvoie bien à ce type d'échanges. Les jeux définissent des relations plus impliquées dans lesquelles chaque « joueur » recherche un « bénéfice » psychologique (« C'est moi le plus fort », « Voyez comme je suis malheureux », « Je suis celui qui peut vous aider »...); nous avons, chacun, nos jeux préférés (le plus souvent inconscients) que nous répétons dans nos différentes relations (c'est, par exemple, l'« éternelle victime » que l'on commence par plaindre pour finir par fuir, confirmant sa conviction que tout le monde la rejette).

L'intimité apparaît comme le mode relationnel le plus riche et le plus satisfaisant; chacun peut y communiquer de façon proche et authentique; l'engagement affectif et émotionnel y est mutuel et profond.

On constate que ces différentes formes de communication comportent des modalités diverses d'implication allant d'un faible engagement dans les rites et les passe-temps à une expression de soi pleine et authentique dans l'intimité. Elles supposent aussi des degrés variables d'ouverture et de fermeture: nous avons besoin de nous ouvrir à autrui pour gagner sa sympathie et sa reconnaissance et partager avec lui des opinions, des expériences, des émotions; mais nous avons aussi besoin de protéger

---

11- *Op. cit.*

notre intimité, de défendre notre territoire, de nous ménager des moments de solitude. L'ouverture et la fermeture sont des attitudes et des moments délicats à gérer dans la communication (comme lorsqu'il s'agit de parler à quelqu'un qu'on ne connaît pas ou d'interrompre une conversation qui tend à se prolonger trop longtemps).

Une dimension importante de l'implication est aussi le niveau d'investissement énergétique et affectif que suscite la communication : il est des échanges passionnés et d'autres qui sont ternes et désaffectivés ; les premiers provoquent certainement plus d'excitation et d'intérêt que les seconds. Mais chacun vise, dans la communication, l'intensité émotionnelle qui lui convient le mieux : trop d'émotion peut déstabiliser, alors qu'un manque d'affect peut conduire à des échanges mornes et ennuyeux (les séries télévisuelles satisfont souvent un appétit d'émotions fortes, mais qu'il est parfois plus facile de vivre comme spectateur que comme acteur).

### **Les conditions de satisfaction**

Un autre aspect est le degré de congruence et d'empathie chez les interlocuteurs, aspect sur lequel le psychologue Carl Rogers a mis l'accent<sup>12</sup>. La congruence concerne celui qui s'exprime et désigne l'accord qu'il y a entre ce qu'il ressent, ce qu'il pense et ce qu'il dit (je peux être irrité par les propos de mon interlocuteur, en prendre conscience et le lui exprimer ; mais je peux aussi taire mon irritation ou la masquer par un sentiment contraire). C. Rogers a montré que la congruence est une des conditions d'une « bonne » communication, car l'absence de congruence introduit un facteur de confusion qui brouille les échanges.

L'empathie opère, elle du côté de celui qui écoute. Elle correspond à la capacité d'être ouvert à ce qu'exprime l'interlocuteur, à le percevoir sans déformation et, en quelque sorte, à « se mettre à sa place » pour ressentir et comprendre l'expérience qui est la sienne telle qu'il la vit lui-même<sup>13</sup>. Là encore, l'empathie est une condition fondamentale d'une bonne communication. Beaucoup de difficultés dans les relations tiennent à un manque d'empathie

---

12- C. Rogers, *Le Développement de la personne*, Dunod, 1998 [1991].

13- Concernant l'empathie, voir l'article de J. Cosnier « Empathie et communication » dans cette partie.

chez les interlocuteurs (ce manque peut être dû à un désintérêt, à un défaut de disponibilité, à une attitude défensive, à des sentiments négatifs à l'égard de l'autre, à un trop plein d'émotion...).

Il faudrait évoquer aussi, pour aborder la diversité des communications de face-à-face, le degré de satisfaction qu'y trouvent les protagonistes. Sans pouvoir développer cet aspect, disons qu'il dépend notamment de la réponse à quelques questions fondamentales : Est-ce que l'autre m'écoute ? Est-ce qu'il me comprend ? Est-ce qu'il me reconnaît ? Est-ce qu'il partage ma façon de voir ? Est-ce qu'il m'apprécie ? Est-ce qu'il répond à mes désirs ?

Ces questions sont toujours présentes en filigrane dans les échanges et selon les réponses que chaque interlocuteur leur apporte, il ressent la communication comme bonne ou mauvaise, agréable ou désagréable, stimulante ou fatigante, satisfaisante ou frustrante.

## VERS UNE ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION

[Yves Winkin](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 97 à 104

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-97.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

YVES WINKIN

## VERS UNE ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION

**E**n 1967, l'anthropologue et linguiste américain Dell Hymes publiait un texte intitulé « L'anthropologie de la communication »<sup>1</sup>. Il ne proposait pas la fondation d'une nouvelle discipline. Il voulait seulement rappeler que l'anthropologie se devait de prendre en considération les définitions « locales » de la communication. Dans les sociétés modernes, la « communication » désigne soit l'échange d'informations entre deux personnes, soit la transmission de messages par les médias. Mais qu'en est-il dans d'autres contextes ?

Dans la culture des Indiens Ojibwa, par exemple, il est admis que les dieux parlent aux hommes par l'intermédiaire des coups de tonnerre; que les pierres sont des signes disposés par les dieux dans le désert pour aider les hommes à le traverser. Les vieux Zuni qui écoutent les coyotes aboyer à la nuit tombante disent qu'ils peuvent « retraduire » leurs « conversations » à l'intention des plus jeunes.

Selon D. Hymes, si tous ces faits relèvent de la communication, alors il faut insérer dans l'« économie communicative » d'une société tous les acteurs auxquels ses membres attribuent des intentions de communication (les dieux, les morts, les animaux, etc.) ainsi que tous les moyens dont ces êtres disposent (éclaircs, pierres, aboiements, etc.) pour parler aux hommes ou se parler entre eux. « Dans toute culture ou communauté, écrit-il, le comportement et les objets en tant que produits (par fabrication et vocation) du comportement sont sélectivement organisés, utilisés, fréquentés et interprétés pour leur valeur communicative. Tout comportement et tout objet peuvent être communicatifs, et l'éventail des possibilités communicatives est bien plus large et plus

---

1- D. Hymes, « The Anthropology of Communication », dans FEX Dance (ed.), *Human Communication Theory: Original Essays*, Holt, Rinehart and Winston, 1967.

significatif que notre attention courante à la parole ne le révèle<sup>2</sup>. »

Bien sûr, le répertoire des comportements et des objets à valeur communicative varie d'une société à l'autre. C'est à l'anthropologue de reconstituer peu à peu le « territoire » de la communication dans la communauté qu'il étudie. Cette tâche n'a jamais été réalisée jusqu'au bout pour quelque société que ce soit. Mais l'appel de D. Hymes reste fondamental, pour trois raisons.

Il a, tout d'abord, ouvert la définition de la communication en y incluant l'intention attribuée à l'émetteur par le récepteur. Du coup l'émetteur peut être un dieu, et son message peut être une pierre. Il a ensuite rappelé aux chercheurs en communication que l'anthropologie pouvait leur fournir des approches théoriques et méthodologiques très différentes de celles auxquelles ils sont habitués (tout particulièrement l'analyse de contenu appliquée aux messages médiatiques).

Enfin, il a balisé un nouveau champ de recherche qui mériterait d'être inséré au sein des sciences de l'information et de la communication. C'est l'objectif que se donnent aujourd'hui nombre de chercheurs en France et ailleurs, en redéployant la définition de la communication et, partant, des lieux où l'observer et des méthodes pour l'investir.

On n'en finit jamais de redéfinir ce qu'est la « communication », car on en revient toujours à la même alternative, entre une vision restreinte de la communication et une autre plus globale.

### **La culture comme communication**

La première définition est commode et classique: elle isole la communication comme l'ensemble des modalités spécifiques et explicites de transmission d'informations. Dans la vie de tous les jours, on parle de la communication comme d'un phénomène d'envoi et de réception de paroles, de lettres, de signaux, d'images, etc. La recherche spécialisée sur la communication s'inscrit majoritairement dans cette perspective: la sociologie des médias, la psychologie des interactions, la prospective sur les nouvelles technologies ne cessent d'utiliser, à la fois dans leurs travaux théoriques de construction de « modèles » et dans leurs

---

2- D. Hymes, *op. cit.*

analyses, une définition « télégraphique » de la communication, soit : un émetteur A envoie un message X à un récepteur B, grâce au support Z, etc. Les termes peuvent changer, le schéma de base reste.

Élargir ce schéma, c'est opter pour la difficulté, aussi bien parce que le sens commun s'en trouve chahuté que parce que la recherche ne s'est guère engagée dans cette voie. Il s'agit de concevoir la communication non comme un phénomène spécifique et limité, mais comme un concept intégrateur, permettant de penser autrement les rapports entre l'individu et la société, entre la société et la culture.

Dans cette perspective beaucoup plus large, on définira la communication comme l'ensemble des actes qui, au jour le jour, mettent en œuvre les « structures » qui fondent une société, c'est-à-dire sa culture. L'ensemble des actualisations de la culture dans les mille et un gestes de la vie quotidienne constitue la « communication ».

Le chercheur qui se risque dans cette refondation doit rapidement lever un obstacle majeur : la communication comme « performance de la culture » est une définition abstraite. On perçoit mal quel est son rapport à la multitude de faits particuliers qui la constituent. Elle risque dès lors d'être rejetée, autant par les pairs que par les lecteurs.

Il faut dès lors se reporter aux fondateurs de la notion de communication élargie : les chercheurs du « Collège invisible » de la Nouvelle communication, ou encore les membres de l'École de Palo Alto, dont la formule emblématique (« On ne peut pas ne pas communiquer ») est devenue célèbre en France. Elle signifie que n'importe quel élément de temps, de lieu, de cadre présent dans notre vie est susceptible d'être un élément de communication. L'anthropologue Ray Birdwhistell illustre cela d'un exemple frappant : « Tout étudiant qui a jamais attendu un coup de fil dans son dortoir un soir sait combien un téléphone silencieux peut être bruyant. » Il faisait allusion à la pratique généralisée sur les campus américains du rendez-vous (galant) du vendredi entre étudiants. Dans ce cadre, le téléphone qui ne sonne pas est un message effectif. Son idée est de montrer que la communication ne se limite pas à la transmission intentionnelle d'informations verbales. La culture comporte certaines attentes, et si celles-ci

ne se réalisent pas, cela signifie quelque chose. Cette remarque ouvre sur une conception quasiment sans limites de ce qui est susceptible d'être une composante de communication. Si un téléphone muet est capable de « dire » quelque chose, alors beaucoup d'autres choses le peuvent aussi. La communication ne se limite donc pas chez R. Birdwhistell au message, ni même à l'échange, à l'interaction ; elle inclut aussi le système, le contexte qui les rend possibles et qui peut charger la non-occurrence d'une valeur informative équivalente à un message explicitement délivré. On remarquera cependant que, dans la pratique, la réflexion du groupe de Palo Alto a porté essentiellement sur la dynamique du couple et de la famille, même si Gregory Bateson, qui a fondé intellectuellement le mouvement, pensait en termes plus généraux, en sa qualité d'anthropologue des systèmes humains.

Sans aboutir à une définition exhaustive, cette vision élargie de la communication peut être caractérisée à partir de cinq principes :

**La communication est un phénomène social.** Chaque acte de transmission de message est intégré à une matrice beaucoup plus vaste, comparable dans son extension à la culture. C'est cette matrice qui reçoit le nom de communication sociale. Elle constitue l'ensemble des codes et des règles qui rendent possibles et maintiennent dans la régularité et la prévisibilité les interactions et les relations entre les membres d'une même culture. L'individu est vu comme un acteur social, comme un participant à une unité qui le subsume ;

**La participation à la communication.** Elle s'opère selon de multiples modes, verbaux et non verbaux, qui peuvent faire l'objet d'approches spécifiques : paralinguistique, proxémique, kinésique, haptique. La plupart du temps, les activités communicatives sont des activités de contrôle, de confirmation, d'intégration, où la redondance joue un rôle important. C'est donc moins le contenu que le contexte, l'information que la signification que le chercheur en communication sociale cherche à cerner ;

**L'intentionnalité ne détermine pas la communication.** Lorsque deux personnes parlent dans une langue donnée, elles participent à un système qui était là avant elles, et qui leur survivra. En d'autres termes, l'acte réalisé dans l'ici et le maintenant de l'interaction n'est qu'un moment dans un mouvement beaucoup plus vaste : celui de la culture comme flux d'informations ;

**La communication sociale se laisse appréhender par l'image de l'orchestre.** Les membres d'une culture participent à la communication comme les musiciens participent à l'orchestre. Mais il n'y a pas de chef et pas de partition : ils se guident mutuellement les uns les autres ;

**L'observateur fait nécessairement partie de l'orchestre.** Même s'il vient d'une autre société. Du coup, la seule façon d'étudier la communication en actes est l'observation participante, à la façon des anthropologues.

### **Terrain, journal et données**

L'anthropologie de la communication s'est dotée d'une définition terriblement ambitieuse : la communication est coextensive à la culture. Comment opérationnaliser une telle perspective ? Réponse : en travaillant très finement de petits terrains bien circonscrits, qu'il s'agisse de lieux publics (un quai de gare), semi-publics (une terrasse de café) ou privés (le salon familial) ; ou encore de lieux de travail (un studio de TV), de résidence (une maison de retraite) ou de loisir (un club de vacances). Il faudra observer les comportements qui s'y déroulent et les décrire aussi minutieusement que possible dans son journal de bord. On parlera de démarche ethnographique pour caractériser cette approche. Associée à l'anthropologie de la communication, la démarche ethnographique repose sur trois savoirs ou compétences : savoir voir, savoir être (avec les autres), savoir écrire. Cette triple compétence peut s'exercer sur n'importe quel « terrain », n'importe quel lieu, n'importe quel groupe social. L'anthropologie contemporaine ne se définit plus par ses objets, mais par le regard qu'elle porte sur les objets qu'elle décide d'investir, par les rapports qu'elle entretient avec les acteurs sociaux, par l'écriture qu'elle utilise pour rendre l'expérience vécue. L'anthropologie de la communication participe pleinement de cette attitude à la fois modeste et ambitieuse. Modeste, parce que tout part et tout revient à des données, que l'on collecte presque sans le savoir, en écrivant tous les jours son journal, où l'on transcrit ses observations, ses réflexions, ses émotions. Ambitieuse, parce que l'objectif final est celui d'une contribution scientifique à l'étude de la culture en acte, quelles que soient les dimensions du terrain que l'on se donne. En effet, il est posé que « l'universel est au

cœur du particulier » : plus l'étude sera fine, et plus elle permettra de démonter les *patterns* de la culture, les régularités qui sous-tendent la production quotidienne de la société. Ainsi, Natacha Adam s'est glissée pendant un an dans une école primaire multiculturelle de Liège (avec l'accord des enseignants, bien sûr). Du fond d'une classe, toujours la même, elle observait les interactions entre les enfants et leur institutrice et, sur le temps de midi, elle « surveillait » la cour de récréation. Tous les soirs, elle écrivait les petits événements de la journée dans son journal. Sa question de base : comment la communication interculturelle fonctionne-t-elle au jour le jour ?

Quelles sont les modalités verbales et non verbales que les enfants utilisent pour construire la différence<sup>3</sup> ? Dans son livre, elle décrit les injures que les enfants lancent (« tu pues ! »), mais aussi les danses « zoulou » dans lesquelles de petites Africaines entraînent leurs copains et copines, au grand effarement des institutrices. Ce qu'elle a vécu à Liège, N. Adam aurait pu le connaître ailleurs en Europe, sinon aux États-Unis. Certes, chaque pays connaît une idéologie multiculturaliste différente (l'attitude de l'école « intégratrice » française en serait un exemple particulièrement net). Mais N. Adam retrouve ainsi certains résultats des études (américaines) de Tracy Kidder<sup>4</sup>, ou de S. Brice Heath<sup>5</sup>. Elle anticipe les très beaux travaux de Julie Delalande<sup>6</sup>. Son travail se situe dans l'ici et maintenant d'une petite école liégeoise mais il permet de réfléchir aux relations interculturelles enfantines d'une manière beaucoup plus générale.

### Une anthropologie OVNI ?

Ce pari de la généralisation, l'anthropologie de la communication le fait comme toute anthropologie. Le travail se fait par coups et par touches, mais l'objectif final est d'offrir aux lecteurs un savoir global. Ce pari est ambitieux dans le cas de l'anthro-

---

3- N. Adam, *Comment le racisme vient aux enfants*. Mémoire de maîtrise en communication, Université de Liège, 1995.

4- T. Kidder, *Among Schoolchildren*, Houghton Mifflin, 1989.

5- S. Brice Heath, *Ways with Words. Language, Life and Work in Communities and Classrooms*, Cambridge University Press, 1983.

6- *La Cour de récréation. Pour une anthropologie de l'enfance*, Presses universitaires de Rennes, 2001.

pologie de la communication parce qu'elle doit faire face à un bien étrange constat: elle veut fonctionner à partir d'objets non identifiés.

En effet, l'anthropologie de la communication proposée par D. Hymes se donnait pour objet l'économie communicationnelle de chaque société. Vaste programme, jamais réalisé. Mais au moins pouvait-on comprendre d'emblée ce que cette anthropologie cherchait à étudier. Dans le cas de l'anthropologie de la communication « élargie », où la communication devient la performance de la culture, il n'y a plus d'objet concret à investir. Cette anthropologie de la communication risque-t-elle dès lors de se dissoudre dans l'éther des théories trop pures? Non, pour trois raisons. Tout d'abord, elle reste très concrète grâce à son appui sur la démarche ethnographique. L'anthropologie de la communication se fonde sur des lieux vivants, des situations réelles, des expériences personnelles, dont elle tire des enseignements sur les modes d'accomplissement de la culture dans la quotidienneté. Ensuite, parce que l'anthropologie de la communication se définit non comme une discipline, mais comme un cadre, une perspective, une forme, permettant de travailler avec quelque cohérence théorique et méthodologique. C'est une anthropologie communicationnelle, comme il y a une anthropologie visuelle, cognitive ou sémiotique. Elle veut offrir aux chercheurs en communication les moyens d'investir d'autres objets que les médias, elle leur donne les moyens de construire « communicationnellement » tout objet qui les interpelle. Aux chercheurs de comprendre que cette liberté théorique n'est pas une nouvelle licence pour écrire n'importe quoi au nom de la communication. La vigueur de la méthode ethnographique à laquelle s'associe l'anthropologie de la communication devrait d'ailleurs décourager plus d'un dilettante.

Mais – et c'est la troisième raison de croire que l'anthropologie de la communication ne risque pas de s'évaporer dès son apparition à l'air libre – la redécouverte au sein des sciences de l'information et de la communication que les chercheurs sont responsables de leur objet, que celui-là n'est donc pas *a priori* constitué par les médias et les nouvelles technologies, peut amener un vigoureux courant d'air frais dans un univers scientifique qui a trop tendance à toujours utiliser les mêmes modèles et à formuler les mêmes interrogations à propos des mêmes objets.

Avec l'arrivée de cette perspective « ovni », de nouvelles têtes risquent d'apparaître, de nouveaux projets de circuler et des certitudes de tomber. Ne fût-ce que pour cette dernière raison, l'aventure intellectuelle de l'anthropologie de la communication vaudrait la peine d'être tentée en France.

## LE « COLLÈGE INVISIBLE »

[Jean-Baptiste Fages](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 105 à 111

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-105.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JEAN-BAPTISTE FAGES

## LE « COLLÈGE INVISIBLE »

**A**u cours des années 1950-1980, les membres de ce « collège », travaillant dans divers centres universitaires à travers les États-Unis, mènent un ensemble de recherches pluridisciplinaires sur les phénomènes de communication interindividuelle, sur la communication de groupe, sur les symboles, les rites, etc. Or, bien qu'ils n'aient pas disposé d'un pôle institutionnel unique, ces chercheurs issus d'horizons différents, se retrouvent autour d'un certain nombre de concepts – *double bind*, kinésique, proxémique, signalétique... – et présentent finalement entre eux une très grande parenté méthodologique, compte tenu des rapports qu'ils entretiennent régulièrement. On a souvent entendu parler de l'École de Palo Alto, mais il paraît plus juste « pour mieux faire ressortir le caractère à la fois personnel (non institutionnel) et intellectuel de ce réseau » de reprendre la métaphore de « collège invisible » proposée par Yves Winkin<sup>1</sup>.

### **Gregory Bateson : double bind et communication paradoxale**

S'il est un chercheur à qui le qualificatif « pluridisciplinaire » convient particulièrement, c'est bien à cet anthropologue – époux de Margaret Mead – qui mène des enquêtes ethnologiques sur les rituels en Nouvelle-Guinée, entreprend des travaux sur l'apprentissage et « l'autocorrection » et s'intéresse à la sociologie et à la psychiatrie. Il propose des thérapies et des théories sur l'alcoolisme et la schizophrénie tout en menant une réflexion épistémologique sur les terrains qu'il parcourt ainsi que sur la cybernétique ou la théorie des systèmes. Sans être psychanalyste, il a fourni aux héritiers de Freud deux concepts stimulants : le *double bind* et la communication paradoxale.

---

1-Y. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Seuil, 2000 [1981].

Le *double bind*, c'est la contrainte double, ou plus précisément, la double injonction contradictoire. Soit l'ordre: « soyez spontané! » L'impératif annule la teneur du message: lui obéir, c'est s'exclure de la spontanéité; ne pas obéir, c'est refuser le message. Ces relations intenses et contradictoires s'établissent en amitié, amour, captivité, relations de dépendance, etc. Celui qui reçoit le message est contraint de réagir, mais sa réaction, critique ou repli sur soi, n'est pas appropriée. Soit la relation entre un enfant et une mère hostile: celle-ci se retire si l'enfant approche, puis stimule une approche; retour alors de l'enfant et nouveau retrait de la mère... Dès lors, l'enfant est « coincé ». En 1956, G. Bateson interprète le *double bind* comme une duperie dans laquelle l'enfant est « puni ». Il est puni parce qu'il interprète tantôt correctement (le contexte, la duperie), tantôt de travers (le message apparent de l'affection). Mais cette première interprétation sera revue en 1963; la double contrainte est alors conçue « non dans les termes d'un bourreau (*binder*) et de sa victime, mais en termes de personnes prises dans un système permanent qui produit des définitions conflictuelles de la relation<sup>2</sup> ». La lecture va alors s'inverser, G. Bateson n'analyse plus « la double contrainte au sein du système familial, mais le système familial au sein de la double contrainte »<sup>3</sup>.

Face au *double bind*, l'individu pourra se lancer dans une quête obsessionnelle des indices de solution, fussent-ils les plus invraisemblables; il peut obéir mécaniquement à tout et à son contraire; ou encore se retirer du jeu... Que faire pour se libérer? G. Bateson a lancé le concept de communication paradoxale; tour à tour, on peut alors jouer la contradiction ou la déjouer. On pense au paradoxe du comédien dans le premier cas. Et dans le second, à de multiples ruses dont peuvent être capables les interlocuteurs, par exemple le faux serment ou la fausse promesse qu'invalide la contrainte; l'humour qui procède par antiphrases, etc.

Ces observations conduisent G. Bateson à établir une hiérarchie dans les apprentissages: percevoir le signal, réagir par « réflexe conditionné », apprendre à apprendre, accéder au système global qui ordonne l'ensemble. Pour comprendre la

---

2- *Op. cit.*

3- *Op. cit.*

connaissance elle-même (épistémologie), il tient compte aussi bien des codes digitaux fondés sur des oppositions (par exemple l'informatique) que des codes analogiques (images visuelles); univers hiérarchisé dans le premier cas (*creatura*), univers de correspondance (*pleroma*) dans le second. En tout état de cause, l'homme moderne doit se libérer des frénésies d'individualisme dominateur (*hubris*) pour jouer le jeu social, écologique, voire poétique, de toutes les interconnexions.

### L'École de Palo Alto

Palo Alto est une petite ville de la banlieue de San Francisco, proche de l'Université de Stanford. L'équipe de Palo Alto va capter de nouveaux chercheurs audacieux, dont le psychiatre et analyste Don Jackson, venu du Maryland. Celui-ci fonda à Palo Alto le Mental Research Institute (1959) pour des recherches et des traitements de psychothérapie.

L'idée de système va prévaloir. La première hypothèse et le premier champ d'application de D. Jackson consiste à traiter le patient individuel dans son ensemble familial et à considérer la famille comme un système homéostatique régi par un ensemble de règles. Ainsi, la famille peut se donner un équilibre ayant besoin de la maladie d'un de ses membres. C'est donc à un nouvel équilibre global qu'il faut procéder. D. Jackson reprend alors le principe du *double bind*: le patient se trouve vis-à-vis du psychiatre dans une relation analogue à celle de l'enfant vis-à-vis de la mère; obéir au praticien, c'est contredire ses propres plaintes (du genre: « c'est plus fort que moi »); lui désobéir, c'est se comporter en non-malade. La solution à trouver est donc celle d'un nouveau type de jeu, avec de nouvelles règles.

D. Jackson meurt prématurément en 1968. Les équipes se renouvellent à un rythme rapide; mais la réputation internationale de Palo Alto comme centre d'innovation et de formation s'étoffe. Innovateurs et chercheurs plus classiques mettent en perspective le modèle anglo-saxon et protestant de la famille, et analysent des modèles différents.

Dans l'équipe de D. Jackson, Paul Watzlawick va entraîner les travaux vers une logique de la communication. Cet Autrichien, formé à la philosophie en Italie, à la psychanalyse en Suisse, se passionne pour les recherches modernes de logique et de

philosophie du langage. Il enseigne en Amérique latine et finit par rejoindre les équipes de Palo Alto. Il va saisir et formuler la logique des démarches et pratiques de G. Bateson, D. Jackson et des tenants de l'antipsychiatrie.

Alors que se développent en France les analyses structurales des textes littéraires (Roland Barthes, Gérard Genette), P. Watzlawick soumet une pièce d'Edward Albee: *Qui a peur de Virginia Woolf?* à une critique selon la logique des systèmes ouverts, en interaction continue. L'exemple est pertinent: il propose à partir de la fameuse scène de ménage du film l'analyse d'un dialogue conflictuel en escalade symétrique; « tout jeu comporte une tactique; le style de George et celui de Martha sont très différents (...) mais leurs tactiques respectives s'enclenchent adroitement, chacun évite d'employer la tactique de l'autre. L'escalade, tout au long de la pièce, aboutit à un éclatement du système et cette rupture ouvre sur un système "d'échelle supérieure"<sup>4</sup>. »

Sur le terrain des thérapies, il tente de systématiser le fonctionnement du paradoxe. Passer du changement 1 (améliorer le « système »), au changement 2 (transformer tout le système); sortir par exemple de la spirale de la violence, utiliser ses infirmités au lieu de les cacher. De fil en aiguille, P. Watzlawick relie une logique du changement à celle de la communication. Au lieu d'imposer son propre langage, son propre système, il s'agit de s'insérer dans celui du patient en vue d'une transformation intérieure.

### **Philadelphie: Ray Birdwhistell et la kinésique**

De Palo Alto, nous passons à Philadelphie pour rencontrer R. Birdwhistell et ses disciples. Sudiste d'origine, il mène ses recherches sur le terrain et enseigne aux universités de Philadelphie, de Washington et de Toronto. Influencé par M. Mead, il entreprend divers travaux ethnologiques aux États-Unis, dans lesquels la tenue du corps et la gestuelle deviennent des objets privilégiés. Il s'intègre à l'équipe pluridisciplinaire de Palo Alto et devient célèbre par une étude minutieuse d'une séquence de neuf secondes du film *La Cigarette de Doris*. Cette analyse exemplaire illustre une thèse: gestes, langage parlé, touché, odorat, espace

---

4- P. Watzlawick, J.H. Beavin et D.D. Jackson, *Une logique de la communication*, Seuil, 1972.

et temps représentent autant de modes d'un même système de communication. Aussi le chercheur est-il en étroit contact avec les linguistes dont il reprend et adapte les instruments.

Son *Introduction to kinesics*, dès 1952, représente la première grande étude systématique des faits gestuels. Aux phonèmes de l'alphabet correspondent les kinèmes, petites unités du geste ou de la mimique: par exemple « l'œil gauche fermé ». Aux monèmes du lexique correspondent les kinémorphèmes, par exemple: « clin d'œil ». La kinésique devient une grammaire des gestes. Là-dessus se met en place une parakinésique, tout à la fois prosodie et poétique des gestes: intensité, durée, étendue, mais aussi rythmes constants, flux global, etc. Cette dimension plus large s'intègre à un contexte psychologique, social et culturel. Les « accents » gestuels expriment des particularités: région par région, milieu par milieu, à l'instar de ceux de la langue. Au demeurant, R. Birdwhistell ne cesse de confronter les « marqueurs » gestuels à ceux de la parole.

À Philadelphie, Albert Schefflen, psychiatre et thérapeute de formation, s'intéresse aux travaux de R. Birdwhistell. Il aborde les rapports entre gestes, postures et langage parlé. De surcroît, il étudie non seulement un état donné de la communication (synchronie) mais ses règles d'évolution (diachronie).

Trois niveaux de communication corporelle se dégagent: le point, moment donné d'une situation (quelques secondes); la position ou posture générale du corps; la présentation ou ensemble de la prestation. Pour en finir avec Philadelphie, signalons encore les études de Stuart Sigman, qui représente la troisième génération (D. Jackson, E. Goffman appartenant à la deuxième). Il va plus particulièrement travailler sur l'analyse conversationnelle.

### **Edward T. Hall et l'espace comme langage**

Deux chercheurs, de mouvance différente, vont se rattacher au collège invisible. Tous deux entretiennent déjà des relations avec R. Birdwhistell et A. Schefflen à Philadelphie, et font naturellement référence à G. Bateson.

L'influence d'E.T. Hall tient, à certains égards, à des effets de mode. Deux de ses ouvrages, *La Dimension cachée* et *Au-delà de la culture*, connaissent de nombreuses traductions.

Sa carrière est particulièrement éclectique : docteur en anthropologie à Columbia (New York), il participe à plusieurs expéditions d'archéologie, d'anthropologie, devient formateur de diplomates, d'architectes, de psychiatres, d'anthropologues et, dans les années 1970-1980, enseignant dans diverses universités. Son nom se rattache plus particulièrement à la notion de proxémique où l'espace est compris comme un langage. Son premier ouvrage de large diffusion, *Le Langage silencieux*<sup>5</sup> vulgarise les recherches et concepts des recherches américaines des années 1950-1960 sur la communication non linguistique : conception sociale du temps, organisation de l'espace d'interaction, changement social, etc. Mais déjà, il étage avec une ingéniosité classificatrice les « notes isolées », les « séries » (*sets*) et les « schémas » (*patterns*) et tend à définir la culture comme un ensemble de codes.

Cette codification, il va l'exercer dans son ouvrage le plus célèbre : *La Dimension cachée*<sup>6</sup>, véritable grammaire de l'espace. Ainsi le monde nord-occidental communique selon quatre distances : intime/personnelle/sociale/publique.

Là-dessus, des nuances se feront jour comme autant de dialectes entre Américains, Allemands, Français. Si nous passons aux pays arabes, aux Japonais, d'autres langages de l'espace sont structurés.

Autre classification, celle des espaces : ceux à organisation fixe de l'habitat nord-occidental depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle (cuisine, chambre, bureau, etc.); ceux à organisation semi-fixe (palais traditionnels, salles modernes d'attente); ceux à organisation variable comme en Extrême-Orient. Dans *Au-delà de la culture*<sup>7</sup>, E.T. Hall conteste les prétentions de certains modernes à une architecture universelle (Le Corbusier); il plaide pour les particularités culturelles. Ici encore, il capte un courant actuel, post-moderne : la quête des relations de proximité à l'encontre de la généralisation universalisante.

### Questions pour un bilan

Ce « collègue » est-il une « accolade d'affinités » ou un réseau pertinent de méthodes et de travaux? Une brève confrontation

---

5- E.T. Hall, *Le Langage silencieux* (1959), trad. Mame, 1973.

6- E.T. Hall, *La Dimension cachée* (1966), trad. Seuil, 1971 et Points Seuil, 1979.

7- E.T. Hall, *Au-delà de la culture* (1976), Seuil, 1979.

avec le structuralisme français dans la même période vient activer la réponse. N'oublions pas que les chercheurs évoqués se réfèrent peu ou prou à ce courant français de méthodologie scientifique : parler de « système » était pour eux en consonance avec « structures ». La référence la plus constante allait (à juste titre) vers Claude Lévi-Strauss. Mais la démarche structurale décrite par C. Lévi-Strauss est foncièrement déductive. Le chercheur construit son modèle, le plonge dans les faits (de langues, de récits, de données ethnographiques, etc.) pour découvrir des structures profondes. Et cette plongée va jusqu'à un inconscient culturel.

Dans un contexte américain empirique, pragmatique – et porté à réduire l'inconscient, à le ramener prestement à jour –, les positions radicales du structuralisme français risquaient de trouver plus de curiosité que d'influence. Ce qui caractérise tous ces chercheurs, c'est leur pluridisciplinarité, tant individuelle que collective : dans les domaines du psychisme, du social, du culturel, des langages et de l'espace... La rigueur affichée des Français pour la « pertinence » des méthodes impliquait une spécialisation. Or, qui dit « collège » dit pour le moins va-et-vient sur des terrains contigus mais différents.

Malgré tout, les hommes du collège invisible se caractérisent tous par le recours à une démarche de système : construire à un moment donné des concepts et des schémas ; relier les instruments par une logique interne et les appliquer aux faits. Cela vaut pour G. Bateson (*double bind*) comme pour D. Jackson (système familial) et, *a fortiori*, pour tous ceux qui se réclament de R. Birdwhistell. Quant à P. Watzlawick, il se rattache aussi à la logique moderne de l'École de Vienne. Dans un contexte américain, ce collège invisible est le courant qui aura le plus poussé en avant la culture logique et déductive.

Il aura aussi inventé ses propres démarches et fait œuvre provocante de retour. Ce Collège n'est pas une « école » au sens rigoureux, européen, du terme : avec fondateurs et disciples. Il n'est pas un simple club d'affinités. Il est – il fut entre 1950 et 1980 – un milieu fécond d'échanges, de confrontations, de filiations, rétroactions. Exemple assez rare dans l'histoire de la culture de par la souplesse dans des interférences fortes. On pourrait évoquer le cas des encyclopédistes du xviii<sup>e</sup> siècle français.

## LES GESTES DU DIALOGUE

[Jacques Cosnier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 112 à 121

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-112.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JACQUES COSNIER

## LES GESTES DU DIALOGUE

L'intérêt des chercheurs pour le « dialogue », la conversation, l'interaction verbale, s'est précisé depuis une vingtaine d'années et alimente des disciplines diverses telles que l'ethnométhodologie, la sociolinguistique interactionniste, l'analyse de conversation, l'interactionnisme symbolique, l'éthologie du langage... De tous ces travaux ressortent deux caractères importants des communications interpersonnelles ou de « face-à-face » : la multimodalité et l'interactivité.

L'« interactivité » signifie que les énoncés sont coproduits par les interactants : ils sont le résultat des activités conjointes de l'émetteur et du récepteur. La « multicanalité » signifie pour sa part que les énoncés sont un mélange à proportions variables de verbal et de non verbal, ce dernier comprenant à la fois le vocal et le mimogestuel. Cependant, bien que les chercheurs soient unanimement d'accord pour admettre ces données de l'observation quotidienne, le statut de la communication non verbale reste souvent marginal et mal défini.

À première vue, cela est dû à deux ordres principaux de difficultés. L'un correspond à un problème purement technique : travailler sur le non-verbal gestuel (la « kinésique ») nécessite l'utilisation d'enregistrements vidéo, certes aujourd'hui banalisés, mais cependant difficiles à pratiquer dans certaines situations. L'autre est lié à un problème plus théorique : celui de la définition des observables. Si les unités verbales sont faciles à définir, voire à transcrire, on en est loin, tant s'en faut, en ce qui concerne les unités gestuelles. On sait d'ailleurs depuis Kenneth Pike que plusieurs approches en sont possibles, « *etic* » ou « *emic* », « gestétique » ou « gestémique », selon que l'on étudie ce qui bouge ou ce qui signifie (« il contracte ses zygomatiques » ou « il sourit »).

On sait aussi que, comme le « mode verbal », le « mode kinésique » va être impliqué dans l'expression d'un « contenu », autrement dit dans une activité référentielle, mais peut-être plus

encore dans la manifestation d'une « relation », autrement dit dans une activité « interactionnelle », pour reprendre la dichotomie quelque peu schématique mais pratique proposée par l'École de Palo Alto. Ainsi, une interaction de face-à-face se réalise par la synergie de deux voies concomitantes : l'une discursive par laquelle est acheminé l'aspect signifiant de l'énoncé, et l'autre pragmatique qui en assure la maintenance et la régulation par ce que j'ai appelé le « processus de co-pilotage ».

Je présenterai tour à tour, et succinctement ces deux aspects aujourd'hui relativement classiques pour déboucher sur une troisième voie, celle de l'empathie, jusqu'à présent peu abordée par les recherches interactionnistes<sup>1</sup>.

### **Les gestes pour accompagner le discours**

Je désignerai ainsi l'activité mimo-gestuelle qui est liée à la constitution de l'énoncé auquel elle s'intègre : en premier lieu par la gestualité déictique ou désignante ; comment donner sens à cette phrase « c'est celui-ci qui me plaît le plus » si un geste de pointage n'est pas présent pour la contextualiser ?

À cette gestualité nécessaire, et prévue par la forme même de l'expression verbale, s'ajoute la gestualité illustrative qui mime l'action, ou figure dans l'espace certaines caractéristiques de l'objet référent. Ce type de gestes est particulièrement abondant dans les descriptions de lieux. On ne peut guère évoquer l'espace sans s'appuyer sur des figurations corporelles (c'est le fameux « escalier en colimaçon » dont les enfants s'amuse à demander la définition aux adultes complaisants). Ces « spatio-graphiques » et ces déictiques montrent à quel point le corps sert de repères spatio-temporels à l'organisation de la pensée, et de matrice à la formation du discours. Ces faits ont d'ailleurs servi à formuler la « loi de désignation du référent présent » : la mention dans le discours d'un référent présent s'accompagne obligatoirement de sa désignation (soit par le pointage digital, soit au moins par le regard). Par exemple : « Il était sans cravate » sera associé à un geste du parleur en direction de son propre col. « J'avais le cœur qui battait très fort » sera associé à la main posée sur la poitrine gauche. Avec « Si vous voulez mon opinion », le « mon » sera

<sup>1</sup>- Voir l'article « Empathie et communication » dans cet ouvrage.

accompagné d'un geste auto-centré, etc.<sup>2</sup> D'autres gestes co-verbaux sont directement liés à l'expression de la pensée abstraite, gestes dits pour cela « métaphoriques » ou « idéographiques ». Ces gestes ont une double fonction: d'une part, ils illustrent la pensée; d'autre part, ils facilitent son énonciation. On a pu dire que la mise en mots passe par une mise en corps préalable et, comme corollaire, que l'on ne peut parler sans bouger. Enfin, cette mise en scène corporelle servira aussi d'inducteur d'empathie comme nous le verrons plus loin.

Pour terminer, il faut évidemment mentionner les gestes « quasi linguistiques » qui sont des équivalents de paroles et sont parfaitement conventionnalisés selon les cultures. Ainsi le fameux « ras-le-bol » très spécifiquement français. On sait que ces signes peuvent être élaborés en système assez complexe pour donner des langues avec leur répertoire et leur syntaxe; les langages gestuels des communautés de sourds en sont des exemples aujourd'hui bien connus.

### **Les gestes pour piloter l'interaction**

Cependant dans le dialogue, la gestualité participe largement et efficacement à une autre fonction qui soutient la précédente, c'est la *fonction coordinatrice*. Il ne s'agit en effet pas seulement d'émettre des énoncés, encore faut-il s'assurer qu'ils sont reçus, évaluer la façon dont l'interlocuteur les comprend et les interprète, et partager avec lui le temps de parole. Pour assurer mutuellement l'échange, existe un dispositif d'interaction auquel s'ajoute un dispositif de partage et de maintenance de la parole. Ces dispositifs sont très largement mimo-gestuels et utilisent en particulier les hochements de tête et la mobilité des regards. Ils donnent lieu à ce que l'on appelle la « synchronie interactionnelle » décrite en 1966 par W.S. Condon et W.D. Ogston qui constitue aujourd'hui une notion devenue classique<sup>3</sup>.

Par un ingénieux dispositif, W.S. Condon a analysé image par image des fragments d'interaction filmée. Il a pu ainsi mettre en rapport les mouvements segmentaires relevés avec le tracé

---

2- Voir J. Cosnier et J. Vaysse, « Sémiotique des gestes communicatifs », *Nouveaux Actes sémiotiques*, n° 54, 1997.

3- W.S. Condon et W.D. Ogston, « Sound film analysis of normal and pathological behavior patterns », *Journal of Nervous and Mental Disease*, 143, 338-347, 1966.

oscillographique de l'émission parolière des deux interactants. Cela lui a permis de décrire les phénomènes d'autosynchronie et d'hétérosynchronie.

L'*autosynchronie* désigne la synergie chez le locuteur des événements paroliers et des mouvements des divers segments corporels enregistrés. L'*hétérosynchronie* désigne la synergie chez l'allocataire d'activités segmentaires synchrones des événements paroliers produits par son partenaire-locuteur. Ces phénomènes réalisent une « danse des interlocuteurs » selon une métaphore très évocatrice.

Un des aspects importants et très étudiés de la coordination est l'« alternance des tours » de parole qui caractérise le dialogue. Ce phénomène mérite deux remarques. En premier lieu, l'alternance des tours n'est pas une règle conventionnelle de nature sociale, mais simplement la conséquence d'une nécessité physiologique : les activités énonciatives sont incompatibles avec les activités réceptives. On ne peut pas parler et écouter en même temps. En second lieu, en revanche, le droit à la parole est déterminé socialement, de même que le droit de la conserver, en cas de chevauchement. Dans les cas de situation égalitaire, le « gagnant du tour » s'affirmera le plus souvent en utilisant des procédés non verbaux.

Ceux-ci ont été très bien décrits par S. Duncan et P.W. Fiske<sup>4</sup>. Le parleur proposera le changement en émettant un ensemble d'indices : verbaux (complétude grammaticale, syntagmes conclusifs : voyez-vous, bien, n'est-ce pas...), vocaux (intonation descendante, syllabe prolongée) et kinésiques (regard vers le partenaire, absence de geste illustratif, éventuellement geste déictique vers l'allocataire désigné). L'écouteur de son côté peut envoyer des indices de candidature à la parole : détournement du regard, mouvements de tête, raclement de gorge et inspirations préparatoires à la parole, geste de la main à la fois « bâton » et déictique, changement de posture, etc.

En fait, ce système de passage des tours est étroitement lié au système de maintenance des tours. Sous ce terme, nous désignons le processus sous-jacent aux échanges verbaux qui permet à chaque locuteur de gérer au mieux sa participation, c'est-à-dire

4- S. Duncan et P.W. Fiske, *Face to Face Interaction Research*, Hillsdale, 1977.

d'accéder à la « félicité interactionnelle » : pouvoir expliciter sa pensée, la faire comprendre et au-delà être approuvé, partager un point de vue, faire réaliser une action, persuader etc. Pour ce, le parleur s'efforce d'être informé sur quatre points, que nous avons appelé les « quatre questions du parleur » :

- Est-ce qu'on m'entend ?
- Est-ce qu'on m'écoute ?
- Est-ce qu'on me comprend ?
- Qu'est-ce qu'on en pense ?

### **Le rôle essentiel du regard**

Or, la réponse à ces questions nécessite, d'une part, au minimum un regard du receveur et, d'autre part, des indices rétroactifs sous forme d'émissions voco-verbales et/ou kinésiques du receveur. Ce système interactif qui sert à la régulation de l'échange se décompose ainsi en émissions du parleur (activité « phatique »), et en émissions du receveur (activité « régulatrice »).

Du côté phatique, le regard constitue un des éléments majeurs de ce système d'inter-régulation et va constituer un « signal intratour » selon l'expression de S. Duncan et P.W. Fiske (« *Speaker within turn signal* »). Le parleur en effet, ne regarde pas en permanence le receveur, ce qui donne à son regard, quand il se produit, une valeur de signal. Il l'utilise à certains moments précis de son discours, souvent à un point de complétude vocale et sémantique ou lors d'une pause brève. Ce signal intratour se doit d'être bref pour ne pas être pris pour une proposition de passage de tour. Il peut s'appuyer sur un signal gestuel : geste ou maintien de la main dans une position active qui indique que le tour n'est pas fini.

Le signal phatique intratour va provoquer les signaux rétroactifs ou régulateurs du receveur (« *back-channel signal* » de S. Duncan et P.W. Fiske) qui peuvent être de plusieurs formes :

- brèves émissions verbales ou vocales : « Hum-Hum, oui, d'accord, je vois, non ? », etc. ;
- complétudes propositionnelles : « il était, comment dire...  
- perplexe ? – oui, perplexe... » et reformulations ;
- demandes de clarification : « Comment ça ?... », « tu veux dire que ?... » ;
- mouvements de tête : très souvent « hochement », singulier ou pluriel ;

– mimiques faciales: le sourire en est un exemple fréquent, mais il n'est pas rare d'observer des mimiques de « perplexité » ou de « doute », voire de « réprobation » dont on suppose aisément qu'elles vont influencer la suite discursive du parleur.

Ce rôle essentiel du regard dans ce système régulateur a été précisé par C. Goodwin<sup>5</sup>, qui en a fait une étude très complète et a souligné son rôle dans l'« organisation conversationnelle ». Le parleur a besoin du regard du receveur et met en œuvre des techniques subtiles pour le provoquer. Le regard est utilisé aussi pour marquer l'engagement et le désengagement et ainsi permettre la suspension ou la reprise de la conversation. Il l'est aussi pour la désignation de l'allocataire quand l'interaction se fait à plus de deux personnes.

### **Une troisième voie : l'empathie et l'analyseur corporel**

Les notions précédentes, système des tours de parole et procédure de maintenance, nous ont permis de mettre en relief quelques aspects fondamentaux de la participation des gestes à l'interaction. Mais la quatrième question du parleur (« qu'est-ce qu'il en pense? ») mérite d'être mieux explicitée car elle nous pousse à aborder les problèmes d'empathie et de communication affective, problèmes jusqu'ici peu abordés par les conversationnalistes, probablement parce qu'ils font justement trop appel au non verbal qui nous intéresse ici.

En effet, dans tout dialogue se poursuit, en lien direct avec les opérations mentionnées ci-dessus, un travail sur les affects: travail d'attribution d'affects à autrui et travail d'exposition de ses propres affects. En situation d'interaction, les locuteurs vont donc, selon les règles de cadrage affectif, gérer leurs propres sentiments, gérer l'expression de ces sentiments réels ou affichés, et s'efforcer de percevoir les mouvements analogues en cours chez leur partenaire. L'échange informationnel et opératoire se doublera donc d'un échange d'indices et d'indicateurs émotionnels.

La participation kinésique y est très importante dans un cas comme dans l'autre. Les mimiques faciales, en particulier, sont considérées comme les supports expressifs privilégiés des diverses émotions, elles indiqueraient la « qualité » de l'émotion,

5- C. Goodwin, *Conversational organization*, Academic Press, 1981.

tandis que les autres indices corporels, gestes, postures, révéleraient plutôt l'intensité émotionnelle, ou les affects toniques (aspect figé du déprimé, expressif de l'excité...).

Mais au-delà de cet échange de signaux affectifs, nous avons été amenés à décrire un autre mécanisme qui relève plus du partage et utilise des processus d'identification corporelle qui peuvent parfois se repérer dans des phénomènes d'échoïsation ou de synchronie mimétique. Ces phénomènes d'échoïsation plus ou moins manifestes constituent un procédé d'accordage affectif et permettent des inférences émotionnelles. Il y aurait ainsi par le biais d'une échoïsation corporelle, parfois visible, mais souvent subliminaire, une facilitation à la perception des affects d'autrui.

### **Après le cotexte, le contexte**

Nous avons examiné les événements moteurs et leur participation à la gestion de l'interaction dialogique. Nous avons proposé de les considérer comme « cotextuels »<sup>6</sup>, c'est-à-dire intégrés à l'« énoncé total », au même titre que les unités verbales et vocales.

Mais il est d'autres éléments non verbaux qui vont intervenir dans l'interaction (« attitudes » posturales, intensité et amplitude des gestes et des mimiques) qui, associés aux caractères physiques (âge-sexe) et vestimentaires, créent un « climat contextuel ». Certains de ces éléments font partie du « décor » et restent permanents au cours de la rencontre. Mais d'autres traduisent l'accommodation situationnelle. Ce sont eux qui nous intéressent ici, en particulier les indicateurs de relation et les paramètres kinésiques du contrôle social.

Par contrôle social, on désigne le processus mis en œuvre pour réaliser une action finalisée ou/et pour influencer les réactions d'autrui dans un sens déterminé. On quitte donc ici la situation égalitaire et informelle du dialogue idéal pour aborder les situations asymétriques, telles les interactions de sites qui obéissent à des scénarios préalablement définis avec des distributions de rôles contraignantes, mais aussi les interactions fausement conversationnelles: repas d'affaires, diverses situations de séduction, de persuasion, etc. Dans ces situations de contrôle social, on retrouvera bien sûr les différents éléments de base

---

6- J. Cosnier et A. Brossard, *La Communication non verbale*, Delachaux et Niestlé, 1984.

décrits plus haut, mais ils seront ici modalisés en fonction des statuts, de la dominance et des objectifs explicites ou cryptiques, « ouverts » ou « couverts » de la relation. Ainsi peut-on observer les techniques de prise de contact et d'ouverture de l'interaction avec divers modes d'adresses verbales d'échanges gestuels, mimiques et tactiles : baisers, poignées de main, accolades selon la catégorie de partenaires et les statuts réciproques. Durant la période de déroulement de la rencontre, le regard joue un rôle majeur dans la différenciation des statuts dominant-dominé : dans les interactions ordinaires homme-homme, le fait de porter des regards prolongés est jugé plus dominant que des regards rares ou furtifs. C'est l'asymétrie de l'utilisation des regards, fréquence et durée, qui est significative. Le toucher constitue aussi un signe indicateur spécial qui peut manifester l'intimité de la relation, mais aussi l'emprise et la dominance (il n'y a pas dans ce cas de réciprocité). Le toucher est plus souvent initié par les hommes que par les femmes, par les plus âgés que par les plus jeunes, par les socio-économiquement plus nantis. Il en va sensiblement de même pour les sourcils froncés et la bouche non souriante.

Cependant, plusieurs de ces indicateurs de dominance ont plus une fonction de « rappel » que de conquête : ils confirment un statut déjà établi par d'autres moyens, ou inhérent à la situation. Ils peuvent aussi servir d'« affiche » et assurer deux fonctions destinées au public éventuel : affiche de relation servant à l'ostension de l'intimité aux tiers (par exemple exagération du rapprocher, des rires, du contact), affiche d'opinion, servant à exprimer au tiers l'approbation ou la désapprobation des propos émis par le partenaire (par exemple, en cas d'approbation, hochement de la tête ample et répétitif avec le regard non posé sur le parleur). Ces diverses accommodations liées au contrôle social seront aussi dépendantes de ce que l'on pourrait appeler l'homéostasie de la relation : maintien d'un équilibre adéquat, c'est-à-dire supportable sinon confortable entre les deux tendances contradictoires, approche et évitement, mises en jeu dans tout rapport interindividuel.

## L'équilibre de l'intimité

M. Argyle et J. Dean en avaient fourni en 1965 un modèle dit de l'équilibre de l'intimité (*Intimacy-Equilibrium Model*)<sup>7</sup>: les forces qui poussent un partenaire vers l'autre ou l'en écartent tendent à maintenir un état d'équilibre. Si cet équilibre est perturbé par une intimité trop grande, par exemple regards trop appuyés, il se rétablit par une diminution sur une autre dimension, par exemple une augmentation de la distance interindividuelle. Un détournement du regard quand l'autre fixe trop longtemps est aussi un moyen fréquent de maintenir l'équilibre. Mais la restauration de l'équilibre peut aussi se faire par un changement de position (retrait du buste, ou rapprochement) et au niveau du mode verbal par un éventuel changement de thème. Ce modèle a fait l'objet de plusieurs vérifications. Ainsi, plus la distance interpersonnelle est faible, plus le contact oculaire diminue et moins l'orientation du corps est directe. M.L. Patterson l'a complété<sup>8</sup> en intégrant la prise de contact, le changement de degré d'intimité selon les deux alternatives: réaction émotive positive ou réaction négative.

Ces modèles sont intéressants dans la mesure où ils montrent la synergie entre les différentes activités énonciatives, et la recherche d'un équilibre consensuel à la fois compatible avec l'état affectif propre à chaque interactant, la régulation des échanges en cours et les accommodations aux contraintes contextuelles. Mais ces dernières restent déterminantes pour l'interprétation des phénomènes observés.

Je conclurai ce schématique survol par quelques remarques qui pourraient orienter de futures recherches.

1. La mise en évidence de règles de cadrage affectif aux côtés des règles de cadrage cognitif, ainsi que les notions de travail émotionnel et de contrôle social, ouvrent des pistes intéressantes en permettant de mieux situer la participation des éléments non verbaux dans le déroulement des interactions sociales.

Cette participation paraît fondamentale dans les phénomènes décrits sous les termes divers de synchronisation, d'accordage, d'accommodation, de pilotage relationnel, et permet d'introduire sous une forme concrète la notion d'empathie.

---

7- M. Argyle et J. Dean, « Eye-contact, Distance and Affiliation », *Sociometry*, n° 28, 1965.

8- M.L. Patterson, « An Arousal Model of Interpersonal Intimacy », *Psychological Review*, n° 83, 1976.

2. Reconnaître l'importance du système de coordination devrait avoir quelques conséquences pratiques :

– en pédagogie, où l'on a déjà souvent souligné combien le savoir enseigné nécessite le savoir enseigner ;

– de même en formation et en psychothérapie, où la pragmatique de la relation est un moteur essentiel de l'évolution et s'accomplit très largement par les canaux vocaux et kinésiques, bien souvent à l'insu des protagonistes ;

– enfin, dans les relations interculturelles, car chaque culture ayant dans ce domaine ses propres prescriptions et proscriptions, les malentendus-malvus y trouvent un terrain des plus propices à leur éclosion.

## L'ANALYSE DES CONVERSATIONS

[Catherine Kerbrat-Orecchioni](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 122 à 129

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-122.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI

## L'ANALYSE DES CONVERSATIONS

**N**ée aux États-Unis au début des années 1970, adoptée plus récemment en France, l'analyse des conversations – qu'il serait plus juste d'appeler analyse des interactions verbales – a pour objectif de décrire les règles sous-jacentes au fonctionnement des diverses formes d'échanges communicatifs qui s'observent dans nos sociétés.

Les conversations au sens strict constituent sans doute la forme la plus commune d'interaction verbale, mais il en existe bien d'autres, les plus étudiées à ce jour étant les divers types d'échanges médiatiques ou les interactions de service (commerces, banques, bureaux de poste, services sociaux...); les interactions en classe et autres échanges à finalité didactique; les consultations médicales et les entretiens thérapeutiques; les entretiens d'embauche, les échanges en situation de travail; les débats parlementaires; ainsi que les formes de communication liées aux technologies nouvelles (dialogues homme-machine ou médiatisés par ordinateur – courrier électronique, tchats, forums de discussion, visioconférences...).

Ces différentes pratiques communicatives, les conversations familiales y compris, sont des conduites ordonnées, se déroulant selon certains schémas préétablis: lorsque je croise et salue un collègue dans la rue, que je discute entre amis autour d'une table, ou que je fais mes emplettes à l'épicerie du coin, je me conforme à certaines règles conversationnelles, elles-mêmes fort diverses et pouvant relever de différents niveaux de fonctionnement (alternance des prises de parole, enchaînement des répliques, gestion des thèmes, pratique de la politesse...). Ces règles sont relativement souples et fortement solidaires du contexte.

Dans cette mesure, l'analyse des interactions verbales relève de la pragmatique, puisqu'il ne s'agit pas dans cette perspective

de décrire des phrases abstraites, mais d'étudier des énoncés réalisés *in situ* (enregistrés puis transcrits par le chercheur). Elle relève également de l'analyse du discours, mais s'intéresse exclusivement au discours dialogué, c'est-à-dire échangé et construit à plusieurs.

Telle est en effet l'idée force qui sous-tend l'ensemble de la réflexion menée dans ce domaine: toute conversation est une construction collective; c'est le résultat d'un « travail collaboratif », qui exige que les participants ajustent en permanence leurs comportements respectifs et « négocient », tout au long du déroulement de l'échange, l'ensemble des ingrédients dont sont faites les conversations.

### **Toute conversation implique une série de négociations<sup>1</sup>**

H. — Alors j'avais t'poser une première question: qu'est-ce que tu penses de la mode actuelle?

F. — Quelle mode?

H. — Euh ben la mode vestimentel... vestimentaire plutôt sur... euh!, la façon de s'habiller des filles... parce que ça te concerne plus que moi.

F. — Tu crois? Justement moi j'crois que y a... les garçons font exa- très très attention à la façon dont ils s'habillent.

H. — Oui?

F. — Exactement comme les filles.

C'est ainsi que s'ouvre un échange entre deux étudiants auxquels il a été demandé de s'entretenir librement sur le thème de « la mode chez les jeunes »<sup>2</sup>. Or, on constate que ce début de conversation comporte l'amorce d'un certain nombre de négociations plus ou moins imbriquées:

– Négociation sur le sens du mot « mode »: H (le jeune homme) admet implicitement que la mode est toujours vestimentaire, alors que F (la jeune fille) donne à ce mot un sens plus large, et demande donc à H des précisions (« Quelle mode? »), tout en lui reprochant implicitement de n'avoir pas été exhaustif dans la for-

1- Sur la notion de « négociation conversationnelle », voir C. Kerbrat-Orecchioni, *Le Discours en interaction*, Armand Colin, 2005.

2- Corpus analysé dans l'ouvrage collectif dirigé par J. Cosnier et C. Kerbrat-Orecchioni *Décrire la conversation*, Presses Universitaires de Lyon, 1987. Pour une comparaison des échanges en face-à-face avec les échanges par Internet, voir C. Develotte, R. Kern & N. Lamy (dir.), *Décrire la conversation en ligne*, Lyon, ENS Éditions, 2011.

mulation de sa première question (ce qui désarçonne quelque peu H, ainsi qu'en témoigne le lapsus de la réplique suivante).

– En fait, la conception que se fait H de l'objet « mode » est plus restreinte encore, dans la mesure où il considère que c'est essentiellement une affaire de filles (« ça te concerne plus que moi »), idée que conteste aussitôt F, engageant ainsi la « négociation d'une opinion », qui se poursuivra tout au long de l'échange.

– Autre source d'un conflit larvé entre les interlocuteurs : par son comportement inaugural (« Alors j'avais t'poser une première question »), H tend en quelque sorte à F un micro invisible, et tente de fixer tout à la fois le genre de l'échange (une interview, alors que la consigne est de « s'entretenir librement »), et la distribution des rôles (je serai l'intervieweur, et toi l'interviewée). Mais cela ne fait pas l'affaire de F, qui tout au long de l'entretien s'emploiera à briser le carcan que H tente d'imposer à l'échange conversationnel : elle retourne les questions, glisse subrepticement d'un thème à l'autre, et produit un discours à méandres qui déborde de toutes parts le cadre bien discipliné des questions-réponses.

– Corrélativement, on assiste tout au long de la conversation à une négociation des « places » interactionnelles, dans la mesure où F conteste dès le début à H le rôle de principal gestionnaire de l'échange, et la position dominante qu'il tente d'accaparer en s'autoproclamant intervieweur.

On voit par cet exemple que les négociations conversationnelles peuvent se rencontrer à tous les niveaux de fonctionnement de l'interaction. Les interactants peuvent ainsi négocier : le « contrat communicatif » et le genre de l'échange dans lequel ils sont engagés ; son scénario global, son organisation locale, l'alternance des tours de parole, les sujets de conversation, l'adéquation des signes produits, la signification des mots et des énoncés, les opinions émises de part et d'autre, et les divers aspects de la relation interpersonnelle...

Ces différentes négociations peuvent être menées explicitement, ou plus fréquemment, sur le mode implicite : s'agissant, par exemple, de la négociation de la distance interpersonnelle à l'aide du tutoiement, on peut ainsi opposer la technique qui emprunte les voies d'une proposition ouverte (« Et si on se tutoyait ? ») à celle qui consiste à glisser subrepticement un « tu » dans son discours, en espérant que le partenaire adoptera un comportement

similaire; ou bien encore, en cas de conflit pour la prise de parole, la négociation explicite consistera à recourir à un énoncé tel que « Laisse-moi parler s'il te plaît », tandis que la négociation implicite prendra la forme d'un chevauchement de parole qui se prolongera jusqu'à ce que de guerre lasse (en fait, au bout de quelques secondes), l'un des deux compétiteurs abandonne la place à son partenaire plus tenace.

**« Qui suis-je pour toi ? »**

**« Qui es-tu pour moi ? »**

L'issue de ces négociations est évidemment variable: certaines d'entre elles vont aboutir, et d'autres échouer, ce qui ne sera pas nécessairement fatal à la poursuite de l'échange. Les conversations authentiques s'opposent d'ailleurs à cet égard aux dialogues homme-machine. Prenons par exemple le cas d'un autre type de négociation conversationnelle, qui concerne les différents aspects constitutifs de l'identité des personnes en présence, et prend initialement la forme, explicite ou implicite, de l'un ou l'autre des énoncés suivants:

1. Voici qui je suis/comment je me vois;
2. Qui suis-je pour toi?/comment me vois-tu?
3. Voici qui tu es pour moi/comment je te vois;
4. Qui es-tu?/comment te vois-tu?

La proposition d'identité effectuée par l'un des participants sur lui-même ou sur son partenaire peut être ratifiée par ce dernier, ou au contraire contestée, ce qui va enclencher le processus négociatif.

Dans cet extrait, par exemple, de la pièce d'Alfred de Musset *Un caprice* (exemple qui relève du cas de figure 4.), la négociation tourne vite court, pour cause d'accord apparent des participants:

MATHILDE. — Qu'est-ce que vous croyez donc être, Monsieur, quand vous oubliez que vous êtes mon mari?

CHAVIGNY. — Ton amant, ma belle; est-ce que je me trompe?

MATHILDE. — Amant et ami, tu ne te trompes pas.

En d'autres termes, Mathilde (L1) demande à Chavigny (L2) de définir sa propre identité (« Qui es-tu [dans ta relation à moi]? »). L2 obtempère, et L1 ratifie (en ajoutant toutefois un petit grain de sel: « et ami », qui prêtera ultérieurement à négociation).

Le même type d'échange peut se dérouler dans la relation homme-machine. C'est par exemple le cas lors de l'accès à un distributeur automatique de billets de banque: la machine (L1) demande à l'utilisateur (L2) de préciser son identité (« Tapez votre code secret. ») ; celui-ci ayant obtempéré, de deux choses l'une: ou la machine ratifie la proposition de L2, et la transaction peut se poursuivre; ou elle refuse cette proposition, et en demande une nouvelle: « Code secret erroné. Recomposez votre code. » Une négociation s'engage alors entre L1 et L2, telle qu'au bout de trois propositions de l'utilisateur refusées par la machine, celle-ci éjecte son interlocuteur du système, mettant ainsi brutalement fin au cycle « demande d'identification/proposition/non-ratification ».

On voit donc en quoi consistent, dans ce type de situation communicative, les caractéristiques du dialogue homme-machine par rapport au dialogue homme/homme: il n'y a pas d'alternance des rôles, la négociation est limitée dans le temps, et l'échec de la négociation entraîne automatiquement la fin de l'interaction.

À l'inverse, le dialogue humain se caractérise par la réciprocité de principe et la souplesse des mécanismes négociatifs.

### **La variation culturelle des règles conversationnelles**

Si les mécanismes généraux qui sous-tendent le fonctionnement des échanges sont les mêmes dans toutes les sociétés humaines, il apparaît, dès lors que l'on cherche à décrire en détail le fonctionnement des règles conversationnelles, que celles-ci varient considérablement d'une société à l'autre. Nombreuses sont aujourd'hui les études relevant de la pragmatique contrastive, dont l'objectif est précisément de comparer les pratiques communicatives en vigueur dans différentes sociétés. La variation peut affecter tous les aspects du fonctionnement des interactions: comportements paraverbaux (débit, intensité vocale, hauteur de la voix, intonations) et non verbaux (postures, gestes et regards); fonctionnement des tours de parole (mécanisme de l'alternance, gestion des pauses et des silences, des interruptions et des chevauchements de parole); système de l'adresse (pronoms et appellatifs, procédés « honorifiques »), et autres marqueurs de la relation interpersonnelle; formulation des actes de langage, fonctionnement des rituels, et conception de la politesse.

J'illustrerai, pour terminer, ces variations par quelques exemples :

- Les comportements « proxémiques » : les conceptions de la « bonne distance » à adopter vis-à-vis de son partenaire d'interaction dans une situation donnée divergent d'une culture à l'autre, et parfois considérablement, comme l'ont montré Edward T. Hall et ses collaborateurs (ainsi : du simple au double, selon que les partenaires en présence sont anglo-saxons ou cubains)<sup>3</sup>. Conséquence : en situation interculturelle, lorsque se trouvent face-à-face un locuteur L1 dont les normes proxémiques impliquent une distance plus réduite que celles qu'a de son côté intériorisées L2, le premier tentera de se rapprocher du second, lequel tentera de s'éloigner du premier, d'où un malaise mutuel, L1 se sentant rejeté par L2, et L2 agressé par L1...
- Les règles qui sous-tendent l'orientation des regards sont elles aussi variables culturellement. Par exemple, il est impoli, dans bien des sociétés, de fixer son partenaire, surtout s'il s'agit d'un supérieur hiérarchique. Une étude récente a ainsi montré qu'au cours d'une négociation commerciale, les Japonais ont établi un contact oculaire pendant 13 % en moyenne de la durée de l'interaction, les Américains et les Coréens pendant 33 %, et les Brésiliens pendant 52 % de cette même durée. D'autres travaux ont établi que les Blancs d'Amérique du Nord regardent leur partenaire d'interaction de façon intermittente lorsqu'ils parlent, et presque continûment lorsqu'ils écoutent ; mais le schéma semble s'inverser dans la communauté noire.
- Le remerciement : si cet acte rituel est attesté dans la plupart des sociétés, les façons de le réaliser varient bien sûr d'une société à l'autre. Au Japon, par exemple, certaines formules d'excuse, signifiant littéralement « je suis désolé » ou « je me sens coupable », s'emploient souvent là où nous attendrions un remerciement. C'est que le sentiment de gratitude est au Japon indissociable de celui de culpabilité : en acceptant un cadeau ou un service, vous acceptez du même coup de léser le territoire d'autrui, et c'est votre propre face qui en pâtit, puisque vous vous trouvez en position de débiteur, donc de coupable. Ce comportement rituel

---

3- E.T. Hall, *La Dimension cachée*, Seuil, 1971.

s'enracine donc profondément dans l'*ethos*<sup>4</sup> japonais, particulièrement « sensible à la dette ».

Mais varient aussi les situations où il convient de remercier. En effet, dans bien des sociétés, le remerciement est exclu dans certaines situations où il a cours chez nous. C'est ainsi le cas des échanges entre proches, et des relations commerciales : dans bien des sociétés, asiatiques en particulier, à partir du moment où le vendeur a obtenu une compensation financière pour le service rendu, le client n'a pas à lui exprimer de gratitude particulière. Il va de soi que de telles divergences peuvent entraîner de nombreux malentendus dans les échanges interculturels.

### « Lève la tête et dis merci ! »

En Inde, en Corée, au Japon, au Zaïre, etc., le remerciement explicite est proscrit entre amis ou membres de la même famille, pouvant même être perçu dans ce type de relation comme insultant. L'exemple suivant illustre les problèmes que peut poser la diversité culturelle des règles de communication, exemple dans lequel une jeune fille d'origine coréenne, adoptée à l'âge de dix ans par une famille française, se souvient de ce cuisant épisode (la scène se passe peu après son arrivée en France) :

« Un jour, maman m'a fait une faveur. Elle attendait, comme le font tous les autres Français, le remerciement de ma part. À cette époque, je ne le savais pas. Elle m'a demandé de lui dire merci. Je me disais : "Pourquoi ? On dit merci à maman ?" Je n'ai rien dit. J'avais l'impression qu'elle était un peu fâchée. Elle m'a pressée de répondre. Je n'ai toujours rien dit. Comment aurais-je pu prononcer le mot "merci" à maman ? Ça ne m'était jamais arrivé avant. Enfin, elle s'est mise en colère. J'avais vraiment peur. Mais je ne savais pas pourquoi elle était si nerveuse. J'ai baissé la tête parce que je n'avais pas le courage de la regarder en face. Elle m'a dit de lever la tête et de la regarder. J'ai fini par fondre en larmes. Je sentais qu'elle me considérait comme une "enfant terrible". »

---

4- Ce terme est employé ici pour décrire les principales caractéristiques du comportement communicatif des membres d'une société donnée, en relation avec la conception de la communication « idéale » qui prévaut dans cette société.

Seule une prise de conscience de ces « évidences invisibles »<sup>5</sup>, et de la relativité des règles qui sous-tendent nos comportements communicatifs, peut permettre de lutter contre un ethnocentrisme encore tenace, et contre des réflexes xénophobes qui, bien souvent, proviennent d'une grave méconnaissance de la diversité culturelle des normes interactionnelles.

---

5- R. Carroll, *Évidences invisibles. Américains et Français au quotidien*, Seuil, 1987.

## LES RITUELS DE L'INTERACTION

[Dominique Picard](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 130 à 140

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-130.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

DOMINIQUE PICARD

## LES RITUELS DE L'INTERACTION

**L**a « politesse » (qu'on appelle encore le « savoir-vivre », les « usages » ou la « correction ») consiste en un ensemble de modèles comportementaux et de prescriptions régissant les interactions sociales. Contrairement à certaines idées reçues, elle ne se contente pas de refléter l'idéologie d'un milieu spécifique (généralement qualifié de « bourgeois »). Elle n'est pas non plus une forme d'étiquette hypocrite ou décriée au nom de la spontanéité. Elle constitue en fait la forme la plus quotidiennement pratiquée des rituels sociaux.

Un rituel se présente sous la forme d'une chaîne de comportements qui se produit souvent sans grand changement. Il se différencie de l'« automatisme » ou de l'« habitude » par le fait qu'il ne se réduit jamais à un acte « pratique » mais comporte toujours une signification symbolique ou affective. À la différence des rituels « sacrés » qui visent à la reviviscence de l'adhésion aux croyances, les rituels sociaux (ou « profanes ») ont essentiellement une fonction d'intégration sociale et culturelle de l'individu dans le groupe.

Vue comme telle, la politesse est certainement indispensable aux relations sociales, comme le montre son universalité. Même si les formes apparentes varient d'une culture (voire d'un milieu social) à l'autre, partout les actes fondamentaux de la vie sociale présentent un aspect ritualisé : bise, hug ou brève inclinaison... partout on se salue quand on se rencontre ; ici on doit regarder celui qui vous parle, ailleurs il faut baisser les yeux, mais partout il faut marquer son attention et son respect au discours de l'autre... Loin d'être une conduite dépassée, elle est, au contraire, largement ressentie comme nécessaire, notamment dans sa fonction de rempart contre l'« incivilité »<sup>1</sup>.

---

1- Cf. D. Picard, *Pourquoi la politesse ? Le savoir-vivre contre l'incivilité*, Le Seuil, 2007.

Cette « actualité » de la politesse se signale également dans l'étonnant phénomène d'édition que sont les « traités du savoir-vivre »<sup>2</sup>: depuis plus de cent ans, il s'en édite ou s'en réédite au moins un par an – dont plusieurs en édition de poche, ce qui suppose un large lectorat.

L'analyse des traités de savoir-vivre présente un intérêt certain pour la compréhension des relations interpersonnelles. Plus précisément, elle permet de saisir les règles sous-jacentes aux interactions sociales quotidiennes et les logiques qui les sous-tendent..., un peu à la façon dont les règles de la « grammaire » permettent d'appréhender la logique des constructions langagières quotidiennes<sup>3</sup>.

Vus sous cet angle, les « Bonjour-Merci-s'il vous plaît », « Mouche ton nez », « Tiens-toi droit » et autres injonctions ne sont pas des principes arbitraires mais répondent en fait à des besoins fondamentaux de la sociabilité. Analyser les rituels de politesse, saisir ce qui les sous-tend, découvrir leurs fonctions, c'est pénétrer au cœur même de notre culture, et comprendre la logique profonde qui préside aux relations humaines.

À quoi sert donc la politesse? Outre son rôle de renforcement de l'ordre social et de la cohésion d'un groupe, en prônant des valeurs favorables à la sociabilité, elle assume essentiellement deux fonctions: une fonction « psychologique » de protection de soi, et une fonction « communicationnelle » de facilitation des contacts sociaux.

### **Valeurs et enjeux des règles**

Lorsqu'on entre en relation avec les autres, on prend le risque d'être accepté ou rejeté, apprécié ou déprécié. Une des visées fondamentales de la communication est de se voir confirmer une image valorisée de soi-même (ce que, depuis les travaux du sociologue américain Erving Goffman, on appelle la « face »). Cela implique de se présenter favorablement (pour « garder la face ») et de traiter les autres avec considération (pour qu'ils ne « perdent pas la face »): « L'image que vous donnez de vous-même

2- Ouvrages qui énoncent les règles présidant à la communication interpersonnelle et expliquent comment on doit se comporter en toutes circonstances.

3- Pour la mise en perspective des règles profondes et des comportements de surface dans le savoir-vivre, voir D. Picard, *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*, « Que sais-je? », 2014.

et le comportement que vous adoptez, affirme un traité de savoir-vivre, sont la marque du respect réciproque que vous souhaitez établir<sup>4</sup>. » Bien se présenter et bien traiter les autres découlent donc du principe de respect de soi et d'autrui.

Le respect de soi consiste à avoir une bonne tenue : être soigné, porter des vêtements propres et de bon goût, être attentif à son maintien, maîtriser son langage... Tout cela n'a que peu de rapport avec le narcissisme et la fatuité. C'est quasiment une règle éthique : « Une entorse aux règles de l'élégance ou simplement de l'hygiène (qui niera l'excellence d'une douche quotidienne et ses incommensurables mérites ?), cette petite entorse en entraîne vite d'autres : moins de rigueur dans la sélection de vos vêtements ou de vos chaussures et voilà moins de rigueur dans celui de vos amis et, surtout, de votre moralité. » La bonne tenue a en grande partie une fonction sociale ; elle est une façon de montrer qu'on est une personne digne de considération ; elle est donc une façon d'aider les autres à vous respecter. L'idée qu'on ne respecte que les gens qui se respectent eux-mêmes est d'ailleurs assez fortement ancrée dans les mentalités. On parle en effet d'une « personne respectable » pour qualifier celle dont la tenue est irréprochable. On dit également qu'il est difficile de « respecter quelqu'un qui ne se respecte pas lui-même ». J'ai personnellement entendu cet aphorisme dans des occasions diverses : sur l'alcoolisme de certains cadres ou dirigeants politiques ; à l'évocation du laisser-aller qui s'empare de certains chômeurs de longue durée, etc.

Respecter les autres, c'est leur donner la place et la considération qui leur reviennent et ne pas s'imposer à eux. Cela se traduit par des marques de déférence et de tact.

Toute la politesse est parcourue par des marques de déférence. Très tôt, par exemple, on apprend aux enfants à saluer les gens selon leur qualité : on ne dit pas « Bonjour », mais « Bonjour madame ». Plus tard on apprend les subtilités vis-à-vis d'un maire ou d'un député, on lui donne son titre et on se situe dans une place inférieure à la sienne : la lettre commencera par « Monsieur le maire » et non « Monsieur » ; on terminera par des « respects » et non de la simple « considération ».

---

<sup>4</sup> Les citations sont extraites d'un ensemble de traités parus depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle.

Les relations hommes/femmes donnent de la déférence un exemple significatif. Un homme doit en chaque occasion marquer un certain respect envers les femmes : il ne peut s'asseoir qu'après elles, ne peut fumer qu'avec leur autorisation ; sa conversation doit leur plaire ; il doit veiller à leur confort, les aider à mettre ou enlever leur manteau, leur ouvrir les portes, repousser leur chaise, leur laisser les meilleures places au théâtre, la banquette au restaurant, les raccompagner, leur laisser le haut du pavé... et régler les additions.

Quant au tact, il est souvent considéré comme « le raffinement de la politesse ». Avoir du tact, c'est aider les autres à faire bonne impression en société ; comme, par exemple, ignorer les fautes et les impairs commis près de soi (il vaut mieux, par exemple, ne pas souligner un éternuement d'un jovial « À vos souhaits »).

### **La protection du territoire**

Mais avoir du tact, c'est aussi, d'un point de vue pratique, respecter le bien, la propriété et le territoire d'autrui : ne pas emprunter un objet sans en demander la permission ; ne pas se servir du téléphone de ses hôtes ; ne pas entrer dans un bureau sans frapper ; ne pas « visiter » la cuisine et les chambres d'un appartement où l'on pénètre pour la première fois... À un niveau plus symbolique, le tact se traduit également par le respect de la sphère personnelle, de l'intimité et des secrets des autres : « Pas de curiosité indiscreète. N'obligez jamais quelqu'un à vous parler de ses gains, de ses dépenses ou à vous dévoiler une part de son intimité. » En un mot : ayons de la « réserve », principe qui régule la « bonne » distance à autrui. Ni trop proche (on le gêne, ou on risque de se faire envahir), ni trop lointaine, car la réserve ne doit pas être synonyme de rejet ou de mépris : « Armez-vous de réserve vis-à-vis des personnes indiscreètes, exubérantes, mais ne vous croyez pas obligé de “faire une tête de pôle Nord” ; vous pouvez sourire, croyez-moi. Si les gens paraissent vous prendre d'assaut (...) ayez l'air de ne pas comprendre, de ne pas entendre, détournez tout doucement ce courant trop rapide de sympathie. » Autrefois, le savoir-vivre proposait toute une série de signes codifiés permettant de signaler qu'on était prêt ou non à ouvrir son habitation. Ainsi, chaque maîtresse de maison avait « son jour » où les visiteurs savaient la trouver disponible (ce qui laissait

entendre qu'on ne pouvait pas arriver à l'improviste à un autre moment). Ou bien, lorsqu'on voulait répondre courtoisement à une visite sans engager de relation, on déposait simplement une carte de visite « cornée » au domicile de la personne... qui comprenait alors qu'on en resterait là. Aujourd'hui, seule une réserve savamment dosée peut permettre d'engager une relation ou de se débarrasser d'éventuels importuns.

Le respect des faces et des territoires joue ainsi le rôle d'une défense identitaire et relationnelle. La politesse peut, sous cet angle, être considérée comme un système hautement protecteur puisque non seulement elle édicte des règles qui permettent de se présenter sous son meilleur jour et de circonscrire un territoire intime sans être grossier, mais, en plus, elle interdit de remarquer tout aspect négatif chez les autres, de même qu'elle proscriit toute intrusion dans le territoire d'autrui.

### **Un code stratégique**

Mais ce n'est pas tout. Entrer en relation avec quelqu'un, ce n'est pas seulement se défendre contre lui; c'est aussi pouvoir communiquer avec lui. Au niveau de la communication, la politesse est également un code qui permet et facilite le contact dans les conditions optimales: en maximisant les gains et en minimisant les risques. Sous cet angle, elle apparaît donc comme un code stratégique.

Rencontrer les autres est, on vient de le voir, une situation que l'on peut qualifier de « problématique ». Or, lorsqu'on est confronté à ce genre de situation, on cherche à adopter un comportement visant à prévenir, ou contourner les risques potentiels. Autrement dit, on déploie des stratégies de défense et de protection. Celles-ci peuvent être différentes d'un individu à un autre. Mais lorsqu'elles prennent une forme stable pour devenir, dans certains cas, une conduite quasi obligatoire, elles constituent alors des « rituels ».

Dans la vie sociale, les situations problématiques sont essentiellement celles qui peuvent menacer les faces ou entraîner des violations territoriales. Elles sont nombreuses et variées: quand on doit évoluer dans un milieu qui n'est pas le sien; quand il faut faire face à une gaffe ou à une transgression; quand il faut organiser une cérémonie; quand on doit rencontrer une personne qu'on ne connaît pas...

Dans ce dernier cas, une question se pose avec acuité: quel comportement adopter? Symboliquement, entrer en contact avec quelqu'un, c'est pénétrer sur son territoire: trop de familiarité, et il peut se sentir envahi (on commettrait alors une « offense territoriale »); trop de distance et on peut lui paraître froid et rejetant (ce qui serait une offense à sa face). De plus, on court le risque de paraître gauche ou mal élevé, ce qui, cette fois, blesserait notre propre face. La situation n'est pas simple... Comme en témoigne ce dialogue entre un jeune homme et une jeune fille qu'il va présenter à sa mère: « Tu crois que je dois l'embrasser? Quelqu'un que je n'ai jamais vu? — Mais oui. Si tu lui serres la main, elle va se vexer. »

### **Parer la gêne**

Le rôle de la politesse, c'est aussi de parer à la gêne et à l'embarras en société. À cet effet, elle a prévu une sorte de répertoire des situations délicates ainsi que des stratégies pour y faire face. Dans certains cas, il ne s'agit que de conseils donnés d'un ton plus ou moins ferme: « On ne doit jamais employer le terme “bonjour, Monsieur Dupont” (...), on dit “Monsieur”. » « Il est recommandé de réserver les cadeaux personnels (lingerie, parfum) aux gens que l'on connaît bien. » Cependant, plus on s'éloigne de l'univers quotidien, plus on a affaire à des événements ayant de lourds enjeux symboliques (la vie, le sexe, le pouvoir, la mort...), et plus les conduites deviennent ritualisées. C'est le cas, notamment, des naissances, des mariages et des enterrements qui marquent des étapes fondamentales dans la vie des individus et des groupes. Les rituels sociaux apparaissent donc comme un moyen symbolique de canaliser les émotions, de réguler les comportements, de conjurer tout ce qui peut perturber les petits et les grands moments de l'existence.

### **Les différents types de rituels de politesse**

Les rituels de politesse obéissent tous à de grandes lois. Par exemple, celle de l'échange et de la réciprocité: personne ne peut ni uniquement recevoir, ni uniquement donner et toute forme de relation (même la plus hiérarchique) doit tendre vers un certain équilibre. Cependant, ces lois se spécifient selon le domaine où elles s'appliquent. C'est pourquoi les rituels sont généralement classés en fonction de l'action qu'ils accompagnent dans un

groupe social. Ainsi, selon une terminologie qui doit beaucoup à Erving Goffman, on distingue: les rituels d'accès, les rituels de confirmation et les rites de passage<sup>5</sup>.

- Les « rituels d'accès » gèrent la communication et la façon dont nous entrons en relation avec les autres: « Pardonnez-moi, je ne vous dérange pas? — Je vous en prie, de quoi s'agit-il? » Deux répliques conventionnelles: des excuses préventives pour une offense (territoriale) virtuelle; une réponse rassurante (il n'y a pas eu offense). Vu sous cet angle, les rituels d'accès peuvent être perçus comme des rituels de prévention et d'apaisement. Mais ce n'est pas leur seule fonction. Ouvrant une relation, ils doivent aussi la définir en termes de places, de statuts ou d'identités (ou en rappeler la définition si elle préexiste au contact).

Ainsi, les « présentations » qui servent à initier une rencontre doivent permettre aux partenaires de s'identifier mutuellement et d'identifier leurs positions sociales respectives. C'est pour cela qu'une règle indique un ordre de présentation: on nomme toujours en premier la personne dont la position est la plus basse. Chacun sait donc comment se situer<sup>6</sup>. Les « saluts », eux, sont la forme la plus courante des rituels d'accès. Ils sont également placés sous le signe des préséances puisque la personne en position basse doit toujours saluer la première. Mais ils se modulent en fonction de certains paramètres comme le degré d'intimité (on ne salue pas le collègue qui partage son bureau et le concierge de l'entrée de la même façon) ou le lieu où l'on se trouve: dans un appartement privé, on peut se livrer à de grandes effusions, mais dans la rue on se contente de « faire de loin un geste de la main ».

- Les « rituels de confirmation » servent essentiellement à préserver les faces et à soutenir les identités des acteurs. Ce sont notamment toutes les marques qu'on appelle de « déférence », qui ont pour fonction de manifester à une personne le respect

---

5- Ce classement est commode mais il néglige un des aspects essentiels des rites profanes: leur participation active au bon fonctionnement du système institutionnel dont ils font partie. Car ils sont là pour en rappeler et confirmer les valeurs lorsque tout se passe bien et pour le défendre et en assurer la perpétuation lorsqu'il est menacé. C'est pourquoi, j'ai été amenée à bousculer un peu les traditions et à les regrouper en deux catégories: les rituels de « confirmation » et les rituels de « transition ». Cf. *Pourquoi la politesse? Le savoir-vivre contre l'incivilité*, op. cit.

6- L'univers de la politesse est en effet très hiérarchisé. Les acteurs y sont répertoriés dans des catégories binaires dans lesquelles l'un des éléments est toujours supérieur à l'autre: patron/employé; vieux/jeunes; femme/homme...

qu'on lui doit : la faire passer devant soi, lui céder sa place dans le métro, lui donner une place d'honneur à table, etc.

Cependant, la confirmation peut également porter sur la relation qu'on entretient avec son partenaire. Là aussi, la politesse engendre quelques obligations, comme envoyer ses vœux chaque année (et répondre à ceux qu'on reçoit), se rendre visite et s'inviter à intervalles réguliers, offrir un cadeau d'anniversaire à ses proches...

- Quant aux « rites de passage », ils facilitent la transformation des rôles et l'évolution des statuts dans le temps. Ils prennent l'aspect de véritables célébrations associant généralement le religieux et le mondain. Ils marquent les principales étapes de la vie : les cadeaux de naissance et de baptême fêtent l'entrée du nouveau-né dans la communauté ; le mariage la fondation d'une famille ; les obsèques célèbrent l'ultime passage...

Des similitudes se retrouvent dans toutes ces étapes. À chaque fois, on doit donner à l'événement un large écho (sous forme d'annonces et de faire-part). Les cérémonies revêtent un certain décorum très ritualisé (tenue de cérémonie, cortèges, compliments – ou condoléances – de rigueur...). Et, surtout, chaque rite de passage associe étroitement l'individu fêté et le groupe auquel il appartient. Par exemple, lors du mariage, on célèbre non seulement l'union de deux êtres, mais aussi celle de deux familles. Les deux couples de parents annoncent ensemble la cérémonie sur le même faire-part ; dans le cortège, les couples sont toujours composés d'un membre de chaque famille ; les tables sont présidées de la même façon, etc. C'est que les grands événements sont moins conçus dans leur résonance personnelle (le changement de statut d'un individu) que dans leurs effets sociaux. On change de place au sein d'un système qui nous inclut et nous dépasse. Les grandes cérémonies sont ainsi l'occasion de rappeler à la communauté, au moment où elle doit entériner les changements, que les règles qui la guident et les principes qui la soudent restent stables. On retrouve dans ce cas une des fonctions essentielles des rituels : consolider l'unité d'un groupe.

Ainsi, la ritualité dans la politesse apparaît comme une sorte de mécanisme de défense collectif (contre l'embarras, l'imprévu, le changement...). Mais il ne faut pas oublier que c'est aussi un langage, composé d'actes et de formules stéréotypés, qui permet

une communication immédiate et univoque. Ce sont autant de marques qui aident à s'assurer que l'interlocuteur est un membre autorisé du groupe: quelqu'un de fréquentable, de « comme il faut », dont on sait d'avance qu'il « jouera le jeu ». En fait, celui qui ne se conforme pas au rituel s'exclut des relations sociales. Cela justifie l'importance que chacun, quel que soit le milieu dans lequel il évolue, accorde à certaines formes de politesse.

### **Erving Goffman (1922-1982)**

En analysant les subtiles interactions entre acteurs sociaux, Erving Goffman a profondément renouvelé l'étude de la communication sociale.

#### **La vie**

E. Goffman est né en 1922 au Canada anglophone dans une famille juive d'origine russe. Il suit des études de sociologie à Chicago et approfondit notamment l'œuvre de Mead, Freud, Weber, Radcliffe-Brown, Durkheim et Simmel (dont il retiendra l'approche microsociologique). Il soutient sa thèse en 1953: Mode de communication au sein d'une communauté îlienne, fruit d'une observation participante d'un an aux îles Shetland sur les formes de sociabilité entre les habitants. Puis il enseigne un peu (sans enthousiasme, dit-on) à Berkeley et à Philadelphie. En fait, il est surtout attiré par la recherche et, jusqu'à sa mort en 1982, sa pensée ne cessera de se développer.

#### **L'œuvre**

La communication est le thème constant des travaux de E. Goffman. Il analyse les interactions sociales, les rites de politesse, les conversations, tout ce qui fait la trame des relations quotidiennes. L'interaction y est vue comme un système par lequel se fonde la culture. Ce système possède des normes, des mécanismes de régulation. C'est le cas, par exemple, de l'« obligation d'engagement », règle sociale qui stipule que toute personne entrant en conversation avec une autre doit manifester un engagement suffisant dans cette activité: « En tant que foyer d'attention principal, la conversation a un caractère unique, car elle crée pour celui qui y prend part un monde et une réalité où d'autres participent également. »

- Les « rituels d'interaction » sont autant d'occasions d'affirmer l'ordre moral et social. Dans une rencontre, chaque acteur cherche à donner une image valorisée de lui-même, la « face » ou « valeur sociale

positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier ». L'un des enjeux essentiels de l'interaction est de « faire bonne figure » (« ne pas perdre la face »). Pour cela, il convient que tout le monde coopère dans une sorte d'« accord de surface » et selon un mode de conduite tacite (les « règles cérémonielles »).

- *La Présentation de soi* (1956) est le premier ouvrage d'E. Goffman. Il assimile le monde à la scène d'un théâtre où les individus sont des « acteurs » qui tiennent des « rôles » et les relations sociales des « représentations » soumises à des règles précises. L'une des questions essentielles qui se pose à l'acteur (dans la vie comme au théâtre) est de créer chez autrui une « impression de réalité » pour faire croire à l'image qu'il veut donner de lui-même. Pour cela, il doit adapter sa présentation (sa « façade personnelle ») à son rôle et « dramatiser » celui-ci, c'est-à-dire incorporer à son activité des signes qui donneront de l'éclat et du relief à certains de ses comportements (comme l'arbitre qui décide toujours très vite pour paraître infallible). Filant la métaphore théâtrale, E. Goffman divise les lieux sociaux en plusieurs régions. Les « régions antérieures » (la « scène ») sont celles où se déroulent les représentations: les acteurs y sont confrontés au « public » et doivent y tenir leurs rôles sociaux (comme le professeur dans sa classe ou le boute-en-train dans une sortie). Les « régions postérieures » (ou « coulisses ») sont fermées au public et l'acteur peut donc y relâcher son contrôle ou préparer sa future prestation (le professeur avoue son ignorance en révisant son cours, le boute-en-train laisse percer sa tristesse...). De la même façon qu'il classe les « régions », E. Goffman dresse un inventaire des « rôles » que l'on peut tenir: les rôles francs (comme ceux d'« acteur » ou de « public ») mais aussi d'autres plus subtils (qu'il appelle « contradictoires ») comme celui du « comparse » qui appartient à l'équipe des acteurs mais fait semblant de faire partie du public (la femme qui s'esclaffe quand son mari raconte dans une soirée une histoire drôle qu'elle a déjà entendue vingt fois) ou la « non-personne » qui est présente pendant l'interaction mais considérée comme absente et vers laquelle la représentation n'est pas dirigée (le chauffeur de taxi dont la présence n'empêche pas la femme de se remaquiller ou un couple de se disputer).

- L'« observation participante », technique par laquelle le chercheur s'immerge dans une culture afin d'en comprendre le vécu et les règles internes, a été à l'origine d'*Asiles*, l'un des ouvrages les plus célèbres de E. Goffman. Pendant un an il a vécu à l'hôpital Ste Elizabeth de Washington, s'est mêlé aux malades et y a mené la vie d'un « reclus ».

Il traite de l'hôpital psychiatrique comme d'un établissement social spécialisé dans le « gardiennage » des hommes, sans aborder particulièrement la spécificité de la maladie mentale. Il décrit méticuleusement la vie quotidienne des « reclus » (soignés et soignants), mais en cherchant à comprendre la cohérence des comportements à partir des contraintes organisationnelles. Il adopte pour cela le point de vue des internés, montrant ainsi que les comportements peuvent être soumis à plusieurs lectures : une lecture « extérieure », médicale et « psychologisante », qui interprète l'attitude des patients comme des symptômes d'inadaptation à la société et à la vie normale ; une lecture « intérieure », montrant que ces mêmes attitudes résultent d'une adaptation tout à fait rationnelle au contexte hospitalier et à ses contraintes. En fait, E. Goffman adopte vis-à-vis des malades mentaux le regard que l'ethnologue porte sur une tribu lointaine, en se distanciant des jugements conventionnels et en tentant d'intérioriser ses valeurs et sa logique. Ce regard « ethnologique » traverse toute son œuvre.

- Dans *Stigmate* (1963), il aborde les handicaps psychiques ou physiques et analyse les interactions « faussées » entre « normaux » et « stigmatisés ». Dans *Les Cadres de l'expérience* (1974), il effectue une sorte d'analyse « syntaxique » des structures de la communication. Il isole « quelques cadres fondamentaux qui dans notre société, nous permettent de comprendre les événements ».

- Dans son dernier ouvrage, *Façons de parler* (1981), il apporte une vision « interactionniste » à l'analyse des conversations (opposée à l'approche purement linguistique). Il souligne l'importance du contexte social de la communication non verbale. Par exemple, « Tu viens ! » est radicalement différent de « Tu viens ? ». Dans l'analyse des conversations comme dans l'étude de toute forme d'interaction, E. Goffman a toujours cherché à appréhender les phénomènes dans leur totalité. C'est là que résident son originalité et son intérêt. C'est aussi ce qui l'a marginalisé, face aux sociologues ou aux linguistes campés sur leur discipline.

- En France, il a fallu attendre la traduction d'*Asiles* en 1968 pour qu'il atteigne une certaine notoriété. Ceux qui le lirent alors reçurent une sorte de choc tant la force et l'originalité de l'ouvrage s'imposaient. L'œuvre d'E. Goffman a suscité un intérêt grandissant au cours des dernières années.

Dominique Picard

## EMPATHIE ET COMMUNICATION

Comprendre autrui et percevoir ses émotions

[Jacques Cosnier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 141 à 146

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-141.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JACQUES COSNIER

# EMPATHIE ET COMMUNICATION

## COMPRENDRE AUTRUI ET PERCEVOIR SES ÉMOTIONS

**L**e terme « empathie » correspond à la francisation du terme anglais « *empathy* ». Il a été proposé en 1909 par le psychologue Edward Titchener comme équivalent du terme allemand « *Einfühlung* ». Ce dernier a pour sa part été introduit en esthétique par Friedrich Vischer en 1873, et utilisé systématiquement par le psycho-esthéticien Theodor Lipps (1903) dans le sens de « la jouissance objectivée de soi » ou encore de « la projection de soi dans l'objet esthétique ».

Actuellement, l'empathie est généralement conçue comme « prise de rôle » (*role taking*): aptitude à se mettre à la place d'autrui, à inférer ainsi en imagination ses pensées, ses sentiments et ses actions. L'empathie est aussi un « partage de perspective » (*perspective taking*), qui consiste à imaginer ce que l'on percevrait à la place d'autrui. Il faut d'autre part souligner qu'« empathie » n'est pas synonyme d'« identification », car, bien que pénétrant dans l'univers mental d'autrui en pensée, il n'y a pas de confusion entre soi-même et l'autre. Enfin, elle n'est pas non plus synonyme de « sympathie » car, si l'empathie peut être positive, elle peut aussi être neutre, voire amener à des sentiments négatifs.

Chaque être humain assume que l'autre (son « semblable ») pense, que cet autre pense qu'il pense et que ces pensées sont formellement compatibles, comparables et donc communicables, et *a priori* compréhensibles pour les uns et les autres. La communication interindividuelle consiste non seulement à « échanger » des informations mais aussi à « partager » des représentations et des sentiments.

Un postulat d'empathie est à la base des activités sociales, il est tellement omniprésent qu'il semble aller de soi, être de l'ordre de la nature et non de la convention.

## Le rôle du langage

Le processus empathique s'appuie dans l'espèce humaine sur l'existence du langage, système permettant une représentation médiatisée des représentations mentales des référents du monde physique ou conceptuel, selon la fameuse trilogie des structuralistes : les signifiants sont supposés représenter des signifiés, eux-mêmes supposés représenter des référents. Pour donner un exemple simple et classique depuis Ferdinand de Saussure, le mot « arbre » est un signe conventionnel (et même ici arbitraire) qui représente symboliquement la représentation mentale d'un objet référent, le végétal « arbre ». Si l'univers des signifiants et, grâce à eux, des référents est accessible à l'objectivisation (on peut compter des arbres, les photographier, etc.), l'univers des signifiés reste opaque (chaque lecteur de ces lignes se fait une idée personnelle de l'arbre), bien que pour une communauté linguistique donnée le signe « arbre » soit considéré comme une entité sémantique partagée en vertu du postulat empathique (tous les francophones sont censés « comprendre » arbre). Ce mécanisme s'accompagne alors nécessairement d'une typification des « objets », des comportements et des sentiments, ce qui a fait dire que le langage est un organisateur social de la pensée. En fait, au-delà du langage proprement dit, c'est la « culture » dans laquelle il baigne, tout en servant à la créer et à la maintenir, qui sert de cadre à l'univers des représentations partagées. Cette plate-forme communicative commune est caractéristique de la communication humaine.

Deux exemples simples permettent de mesurer l'importance de ce fonctionnement empathique dans les interactions.

**Les marqueurs énonciatifs**<sup>1</sup> situent l'énonciateur par rapport à son énoncé et l'ancrage de cet énoncé sur la situation : repères spatiaux, « ici », « là » ; repères temporels, « maintenant », « hier », « demain » ; marqueurs pronominaux, « je », « moi », « toi », « nous », « il ». Ces unités linguistiques sont indispensables non seulement pour la construction d'un énoncé mais aussi pour son interprétation. Elles servent à créer les coordonnées d'un univers mental commun. On pourrait dire que les marqueurs énonciatifs jalonnent le territoire empathique indispensable à toute communication.

---

1- C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Énonciation*, Armand Colin, 1997 (2002, 4<sup>e</sup> éd.).

**Les mécanismes d'implication**<sup>2</sup> indispensables pour l'interprétation de l'énoncé: plus la plate-forme communicative commune est large, plus la communication est facile. C'est pour cette raison que les vieux couples et vieux amis disent se comprendre presque sans avoir besoin de parler.

La signification véritable d'un énoncé, tel « Quelle heure est-il? » pourtant très banal, peut-être autre chose qu'une demande d'information sur l'heure: par exemple une manifestation d'impatience, l'annonce d'une séparation, ou comme ici un simple échantillon de langage.

On conçoit aisément que les conditions énonciatives et les mécanismes d'implication sont indispensables pour interpréter l'énoncé, c'est-à-dire être capable de « savoir ce qu'il (elle) a voulu dire ». On peut supposer par exemple qu'à la lecture de la question précédente aucun lecteur n'a regardé sa montre... On échange des informations en échangeant des messages, mais, au-delà, l'interprétation de ces messages nécessite un partage du sens dont nous avons vu les liens avec des processus inférenciels multiples<sup>3</sup>.

### **Le non-verbal, inducteur d'empathie affective**

Si nous reprenons l'exemple de la demande d'information sur l'heure, l'interprétation de l'énoncé verbal tiendra compte d'implicites, mais aussi d'indices non verbaux: expressions faciales, attitudes corporelles, intonation...<sup>4</sup> Ce qui fait dire que l'énoncé total dépasse le simple prononcé. Mais cette participation corporelle ouvre la voie à un mécanisme moins évident que les échanges langagiers et paralangagiers mentionnés ci-dessus.

Un des rôles du non-verbal, en plus de sa contribution à l'énoncé total et au travail énonciatif<sup>5</sup>, serait de fournir un « modèle effecteur » au partenaire qui, par un mécanisme d'« échoïsation corporelle », vivrait en miroir l'état affectif de son vis-à-vis.

2- C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Implicite*, Armand Colin, 1991 (1998, 2<sup>e</sup> éd.).

3- Aussi les sciences cognitives utilisent-elles l'expression de « théorie de l'esprit » pour désigner ces mécanismes inférenciels.

4- S. Duncan, D.W. Fiske, *Face to Face Interaction*, John Wiley, 1977; J. Cosnier, « Les tours et le copilottage dans les interactions conversationnelles », dans I. Joseph (dir.), *Le Parler frais* d'Erving Goffman, Minuit, 1989.

5- Voir l'article de J. Cosnier « Les gestes du dialogue » dans cet ouvrage.

Ces phénomènes sont nombreux dans toute interaction et prennent parfois des formes évidentes, par exemple dans les phénomènes de contagion du fou rire et des pleurs, mais aussi plus discrètement dans tous les petits mouvements « en miroir »<sup>6</sup>. Or, de nombreuses expériences ont montré que l'adoption par le corps de certaines configurations posturo-mimo-gestuelles induit des affects spécifiques<sup>7</sup>. Le corps du « récepteur » entre en résonance avec le corps de l'« émetteur » et ce phénomène (« analyseur corporel ») permet par un mécanisme de *feed-back* d'attribuer à autrui des états mentaux.

Des données neurophysiologiques récentes étayent les données psychologiques : la perception des mouvements d'autrui induit chez le sujet percevant une activité cérébrale analogue à celle qu'il aurait s'il effectuait lui-même les mouvements – « neurones-miroir »<sup>8</sup> –, « observer l'action d'un autre c'est déjà construire une image de soi en train d'exécuter la même action »<sup>9</sup>.

### L'empathie du quotidien

L'utilité du partage empathique d'affects se constate dans les conversations à bâtons rompus, conversations d'allure souvent inessentielle mais indispensables au maintien des liens affectifs du tissu social quotidien.

Ces phénomènes prennent une importance accrue en cas de crise. On a constaté que le partage possible d'affects<sup>10</sup> survenus dans des circonstances particulièrement éprouvantes (tremblement de terre, accident aérien, bombardement) et la possibilité de leur expression verbale constituent une prévention contre des

6- J. Cosnier, *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz, 1994; J. Cosnier, M.L. Brunel, « Empathy, Micro-Affects and Conversational Interactions », dans N. Frijda (ed.), *Proceedings of the VIIIth Conference of the International Society for Research on Emotions*, ISRE Publications, 1994.

7- S. Bloch, « Émotion ressentie, émotion recréée », *Science et vie*, hors série n° 168, 1989; G.H. Walbott, « Recognition of Emotion from Facial Expression via Emotion? Some Evidence for a Old Theory », *British Journal of Social Psychology*, 1991; P. Ekman, R. Levenson, W.V. Friesen, « Automatic nervous system activity distinguishes among emotions », *Science*, n° 221, 1983.

8- M.I. Stamenov, V. Gallese (eds), *Mirror Neurons and the Evolution of Brain and Language*, John Benjamins Publishing Company, 2002.

9- M. Jeannerod, *Le Cerveau intime*, Odile Jacob, 2002. Voir aussi M. Jeannerod, *La Nature de l'esprit*, Odile Jacob, 2003.

10- B. Rimé, « Le partage social des émotions », dans B. Rimé, K. Scherer (dirs), *Les Émotions*, Delachaux et Niestlé, 1997 [1989].

conséquences psychophysiologiques secondaires éventuelles. Cette importance du « support social » est d'ailleurs aujourd'hui systématiquement utilisée par des équipes spécialement formées à ce genre d'interventions.

Cette incorporation en écho explique, au moins en partie, les mécanismes de sympathie et d'antipathie. S'il est facile d'empathiser avec des corps inducteurs de vécus familiers et positifs, par contre des difficultés peuvent surgir lorsque ces affects sont difficiles à supporter (souffrance, désespoir, etc.). Les vécus étrangers et négatifs font l'objet de mécanismes de défense et de rejet.

C'est le cas, par exemple, des soignants en hôpitaux, qui peuvent donner l'impression d'éviter toute relation personnalisée avec les patients (« Va voir ce que veut la chambre 5! »), parce qu'il est difficile de partager, toute la journée, les affects d'inquiétude et de douleur de maladies organiques graves. Il est également difficile de percevoir et de partager les affects d'autrui lorsqu'ils réveillent chez l'individu des problématiques indésirables et généralement refoulées ou réprimées. Ces processus peuvent déboucher sur différentes tentatives de « réaccordage » : négociation, compromis, disqualification affective, et aboutir, en cas d'échec, au conflit ouvert allant de la dispute au combat ou à la fuite.

Enfin, ajoutons que l'échoïstation peut provoquer la symétrie ou la complémentarité : la tristesse peut induire la tristesse, mais aussi la compassion.

### **La contagion émotionnelle des foules**

Les différents points que nous avons abordés contribuent à expliquer les réactions des foules<sup>11</sup>. Placés dans une situation génératrice d'affects, les individus d'une foule vont se potentialiser mutuellement, par le mécanisme d'échoïstation et d'analyseur corporel. Ainsi assistera-t-on aux enthousiasmes frénétiques ou aux paniques dont la synchronisation collective et la force d'entraînement émotionnel paraissent parfois aussi irrésistibles qu'irrationnelles. Les affects les plus prégnants et les plus contagieux sont la joie, la colère, la peur et la tristesse.

---

11- E. Hatfield, J.T. Cacioppo, R.L. Rapson, *Emotional Contagion*, Cambridge University Press, 1994.

Si l'on admet que des représentations mentales peuvent être génératrices d'affects, alors, dans une époque où les médias diffusent des représentations qui alimentent quotidiennement la plate-forme communicative commune de populations entières, on peut s'attendre à ce qu'en résulte cette communauté d'affects considérée par Sigmund Freud comme essentielle à la cohésion sociale<sup>12</sup>. Reste à savoir si ce levier d'empathie généralisée n'est pas en même temps un formidable moyen de manipulation psycho-affective desdites populations...

Au total, l'empathie paraît être aujourd'hui un mécanisme cognitivo-affectif essentiel aux communications humaines dans lequel le langage et le corps jouent un rôle de support fondamental. Les interactions de face-à-face sont en fait des interactions de corps à corps et l'intersubjectivité serait largement basée sur des mécanismes d'intercorporalité.

---

12- S. Freud et A. Einstein, *Warum Krieg? (Pourquoi la guerre?)*, Internationales Institut für Geistige Zusammenarbeit, 1933.

## COMMUNICATION ET ORGANISATION

[Philippe Cabin](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 147 à 158

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-147.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## TROISIÈME PARTIE

# LA COMMUNICATION DANS LES GROUPES

- Communication et organisation (*P. Cabin*)
- Les maux de la communication interne (*M. Augendre*)
- Les espaces de travail. Enjeux humains (*G.N. Fischer*)
- Comment se crée le consensus.  
Entretien avec *Willem Doise*
- L'approche communicationnelle (*A. Mucchielli*)
- Les apports de l'analyse transactionnelle  
à la communication (*J.-Y. Fournier*)
- Le formateur et la communication.  
Entretien avec *P. Meirieu*
- Storytelling et management (*Encadré*)

PHILIPPE CABIN

## COMMUNICATION ET ORGANISATION

Les recherches menées en entreprise sur le travail des cadres montrent que ces derniers passent l'essentiel de leur temps à communiquer. Henry Mintzberg considère la communication comme un des trois domaines fondamentaux du travail du dirigeant<sup>1</sup>. Rien d'étonnant à cela : aucun système technique et humain ne peut fonctionner sans communication. Toute l'activité d'une entreprise (ou de toute autre organisation) n'est qu'un enchaînement de processus d'interactions et de communications : ceux-là sont l'huile qui permet aux rouages organisationnels de fonctionner<sup>2</sup>.

Les mutations récentes des modes de fabrication et d'organisation ont encore accru l'importance de l'échange et de la gestion d'informations dans les activités de production. L'organisation taylorienne du travail visait à limiter au minimum les informations et les interactions nécessaires au travail : la prescription très formalisée des tâches n'exigeait en effet que peu de communication entre les agents. Les nouvelles formes d'organisation qui apparaissent aujourd'hui ne sont pas seulement consécutives à l'essor des technologies de l'« information et de la communication ». Elles résultent du développement de nouvelles rationalités, qui bouleversent les contextes professionnels : autonomie, organisation transversale, équipes-projets, participation... Ces principes ont une répercussion essentielle : celle d'une coordination accrue

---

1- H. Mintzberg, *Le Manager au quotidien*, Éditions d'Organisation, 1984. Voir aussi l'entretien avec H. Mintzberg dans l'ouvrage *Les Organisations. État des savoirs* (J.-M. Saussois dir.) éd. Sciences Humaines, 2016.

2- Selon l'expression de Sandra Michel, « La communication interpersonnelle », dans N. Aubert, J.-P. Gruere, J. Jabes, H. Laroche et S. Michel, *Le Management, aspects humains et organisationnels*, Puf, 1991.

et complexifiée. La communication apparaît comme un processus décisif de cette coordination<sup>3</sup>.

### **Les illusions de la communication organisationnelle**

Le pourquoi de l'importance de la communication dans l'organisation étant acquis, il reste à en préciser le comment. Dans le monde de l'entreprise en effet, la communication est très souvent vue à la fois comme la cause de tous les maux, et le remède susceptible d'apporter une solution à tout problème: il est devenu courant (et commode) de ramener tout dysfonctionnement organisationnel à « un problème de communication ». Ce constat est révélateur des illusions qui persistent, au sein des organisations, quant aux caractéristiques et aux vertus supposées de l'acte de communiquer.

Parmi ces illusions, on peut en distinguer trois, particulièrement fréquentes et trompeuses<sup>4</sup>. La première consiste à penser qu'il est facile de communiquer, puisqu'il suffit d'énoncer un message. La deuxième amène à penser que dès lors que l'on est parvenu à expliciter ce message, il est évident qu'il sera compris par le récepteur de la même manière que l'émetteur. Dernière illusion majeure: il n'existerait qu'une forme de communication pertinente, celle selon laquelle le message a été émis. Or on sait que la communication est multiple et multiforme.

Les sciences humaines ont très largement contribué à révéler ces idées fausses et à éclairer les logiques à l'œuvre dans les processus de communication en organisation. Ce champ de recherche reste pourtant peu structuré. Il existe en effet beaucoup de travaux sur la communication interpersonnelle et dans les groupes: par exemple la dynamique des groupes de Kurt Lewin, l'analyse transactionnelle, l'analyse de la structure affective des groupes (Jacob Lévy Moreno), etc. Mais ces approches offrent une vision de la communication essentiellement psychologique, qui conduit à sous-estimer le rôle que joue la structure organisationnelle. D'autre part, les sciences de l'organisation et du management, en dépit de l'étendue de leur champ d'investigation, se sont peu intéressées aux fonctions de la communication.

---

3-J.-Y. Capul, « Les communications dans les organisations », *Les Cahiers français*, n° 258, 1992.

4-S. Michel, *op. cit.*

Il est clair par exemple que dans les analyses de Michel Crozier, la part de la communication dans les stratégies et les comportements des acteurs est essentielle. Selon cette approche en effet, les acteurs en organisation ont une marge d'autonomie et développent des stratégies. Le pouvoir est une relation d'échange qui se négocie: au cœur de cette relation se trouve la maîtrise de zones d'incertitudes, et par conséquent celle de l'information et de la communication. Cette dernière est donc considérée comme une composante et une ressource capitales du fonctionnement de l'organisation, mais elle n'y est pas étudiée en tant que telle.

Une des raisons à cette situation est la difficulté à cerner avec rigueur la notion de communication en organisation, tant il est vrai que celle-ci renvoie sur le terrain à des réalités et des domaines d'actions radicalement différents. On peut sommairement les classer en quatre catégories:

- les rapports interpersonnels à l'intérieur de l'organisation: cela va des problèmes de recrutement, motivation..., aux rapports quotidiens entre un cadre et sa secrétaire, à l'organisation spatiale des lieux de travail...;

- la distribution, la circulation et le partage de l'information, autrement dit l'entreprise comme système d'information: consignes, formalisation des procédés, diffusion de l'information interne...;

- ce qui relève du management et de la communication entre direction et salariés: gestion des ressources humaines, journaux internes...;

- ce qui relève de la communication vers le client et vers l'extérieur, qu'elle soit axée sur le produit (publicité, marketing, modes d'emploi...), ou sur l'organisation elle-même, ce que l'on appelle la communication institutionnelle (voir les publicités d'EDF, La Poste, Vivendi... les campagnes publicitaires lors des opérations de privatisation ou les opérations de mécénat).

### **Communication externe et interne**

La dernière catégorie relève de ce qu'on appelle usuellement la communication externe. Les problématiques relèvent alors moins de l'analyse organisationnelle que de celle des mécanismes d'influence et d'argumentation. Des sémiologues ont également cherché à comprendre et à améliorer l'efficacité des messages

publicitaires, des sociolinguistes à étudier la pertinence de la formulation des modes d'emploi des produits<sup>5</sup>.

L'analyse de l'organisation comme espace et comme système de communication renvoie davantage aux préoccupations de la communication dite interne. Les recherches sur la communication interpersonnelle ont pour vertu de montrer la complexité des processus de communication. Elles constituent ainsi un antidote aux illusions citées plus haut : il suffit de parler pour être compris, la communication c'est simple, etc. L'analyse de la communication dans les groupes permet pour sa part de mettre au jour les phénomènes d'influence, de leadership, de construction de réseaux, de structuration qui ont cours dans les ensembles humains de toutes natures. Des expériences en psychologie sociale ont mis l'accent sur des facteurs « organisationnels » : Claude Flament a étudié l'influence du degré de centralisation du groupe sur l'efficacité de la communication, Claude Faucheux et Serge Moscovici ont montré pour leur part comment les groupes tendent à se donner une structure en accord avec les contraintes spécifiques de la tâche à accomplir<sup>6</sup>. Dans le même ordre d'idée, des linguistes cherchent à comprendre les logiques des communications langagières dans les situations de travail<sup>7</sup>.

### **À la recherche de la communication efficace**

Dès lors qu'une organisation a des objectifs d'efficacité, et dès lors que la communication est perçue comme une ressource fondamentale, il va de soi que nombre de travaux sur la communication n'ont pas pour seul objet de comprendre les processus en cours. Ils visent aussi à les améliorer. Ils se manifestent soit par l'élaboration de « techniques » de la communication, soit par des recherches qui visent à mettre en évidence les facteurs et conditions d'une bonne communication. Ainsi, M.-R. Chartier avance sept principes nécessaires à la bonne compréhension d'un mes-

---

5- Voir D. Boullier, « Modes d'emploi : mode d'emploi », *Sciences Humaines*, n° 76, octobre 1997.

6- Voir l'encadré « Structure du groupe... » à la fin de cet article. Pour une présentation développée de ces travaux, voir G. Amado et A. Guittet, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand Colin, 2003 (4<sup>e</sup> éd.).

7- Voir par exemple D. Faïta, « Interaction verbale et gestion des variables du travail », *Colloque international Analyse des interactions*, Aix-en-Provence, 1991.

sage<sup>8</sup>: le principe de pertinence (atteindre le cadre de référence psychologique du récepteur), le principe de simplicité, le principe de définition (définir avant de développer), le principe de structure (organiser le message en une série d'étapes successives), le principe de répétition (répéter les éléments clés du message), le principe de comparaison et de contraste (procéder par association d'idées), et le principe de l'appui sélectif (attirer l'attention sur les aspects les plus importants).

Dans une perspective voisine, certains chercheurs analysent les attitudes de communication: Lyman W. Porter a construit une échelle de six attitudes, de la plus contraignante à la plus « libre »<sup>9</sup>: le conseil ou ordre, l'évaluation ou jugement, l'aide ou soutien, l'enquête ou interrogation, l'interprétation, la compréhension. Chacune de ces attitudes est plus ou moins adaptée selon le contexte et les objectifs de la communication.

### Les dimensions symboliques et culturelles

Des travaux cherchent à analyser le rôle du contexte social et institutionnel. Ils montrent tout particulièrement l'influence des communications informelles et de la dimension symbolique (prestige, statut, pouvoir, rites...) des relations au sein d'une organisation. C'est pourquoi nombre de tentatives de réorganisation et de changement se heurtent à la défense des individus qui n'acceptent ces transformations que par rapport à la signification qu'ils leur accordent<sup>10</sup>. L'existence d'un ensemble commun de référents identitaires et culturels est un autre ingrédient d'une communication efficace: la notion de culture d'entreprise a connu un succès considérable dans le milieu managérial, succès d'ailleurs éphémère, parce que le plus souvent fondé sur une vision superficielle et instrumentale.

Il importe également de prendre en compte la diversité des types de communications qui se déroulent au sein d'une organisation. La communication informelle a bien souvent un rôle plus

8- M.-R. Chartier, « Clarity of expression in interpersonal communication », dans J.W. Pfeiffer et J.E. Jones, *The 1976 annual handbook for group facilitators*, University Associates Inc, 1976, cité dans N. Côté, H. Abravanel, J. Jacques et L. Belanger, *Individu, groupe et organisation*, Gaëtan Morin, 1986.

9- L.W. Porter, « Job attitudes in management », *J. Appl. Psychol.*, n° 46, 1962, cité par S. Michel, *op. cit.*

10- Voir G. Amado et A. Guittet, *op. cit.*

important que les consignes écrites ou les journaux d'entreprise. De même la communication verticale (ascendante ou descendante) possède des logiques et des contraintes qui diffèrent de celles de la communication horizontale entre personnes d'un même service ou d'un même niveau hiérarchique. Dans chaque cas, les questions de statut, de culture, d'identité, de pouvoir vont opérer différemment.

Un autre niveau important de la définition d'une communication efficace est celui des supports et de l'environnement physique de la communication. La conception et le fonctionnement du système de circulation de l'information, l'agencement et les caractéristiques physiques des lieux de travail, leur éloignement, l'utilisation de telle ou telle technologie... Tous ces facteurs participent du processus de communication, et font l'objet de très nombreux travaux.

### **Vers de nouveaux paradigmes**

D'autres approches auraient pu être développées. Cette brève présentation témoigne du caractère éclaté des travaux sur la communication en organisation, qui au final offrent des visions parcellisées. Or nous l'avons vu, la communication en organisation est le fruit d'un système complexe et dynamique de facteurs, qui mêle : la compétence et la stratégie communicationnelles des acteurs, les identités et les histoires individuelles, l'existence d'une culture et de codes de communications communs, de supports et des canaux appropriés, un contexte (économique, social, hiérarchique, matériel et physique...), une situation particulière, etc.

Les sciences de l'information et de la communication construisent aujourd'hui des modèles et des paradigmes nouveaux qui intègrent pleinement ce constat. C'est le cas par exemple, de la théorie des processus de communication d'Alex Mucchielli et de son équipe<sup>11</sup>. L'idée qui préside à cette approche est assez simple. Pour interpréter le comportement des individus en situation de communication, il faut chercher à comprendre le « sens » que ces derniers donnent à leur action. Ce sens est le fruit

---

11-A. Mucchielli, J.A. Corbalan et V. Ferrandez, *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, 1998. Voir également, dans cet ouvrage, les deux textes d'Alex Mucchielli, « Les modèles de la communication », et « L'approche communicationnelle ».

d'une interaction entre l'acte de communiquer et l'ensemble des éléments qui en constituent le contexte, ce dernier étant entendu ici dans une acception large. Il résulte de divers paramètres : l'organisation de l'espace, l'environnement physique et sensoriel, les données temporelles, les processus de positionnement des individus, la nécessité de la « qualité de la relation », les normes, les processus d'expression identitaire. C'est à travers la combinaison complexe de tous ces « processus de communication », qui forment un système, que l'individu va donner sens à sa façon d'agir et de communiquer.

L'enjeu fondamental est « la construction du sens partagé », et l'organisation est ici partie intégrante de cette construction. Le travail du chercheur va consister à reconstituer et à comprendre l'ensemble des facteurs qui dirigent la construction par les acteurs, de leur communication.

Cette approche constructiviste (l'action résulte de la construction du sens par les individus) et systémique (l'ensemble des éléments de la situation de communication forment un système) témoigne des potentialités des sciences de la communication pour fournir des grilles d'interprétation des phénomènes de communication en organisation.

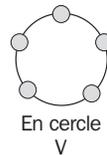
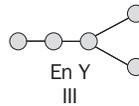
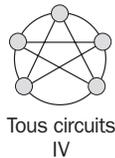
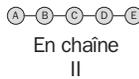
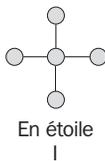
## Structure du groupe et circulation de l'information

Quelles sont les structures de groupe les plus efficaces dans la transmission d'une information en vue d'accomplir une tâche? Le réseau de communication détermine le type et le volume des communications entre ses membres, ses performances et son niveau de satisfaction (de nombreux chercheurs se sont penchés sur l'efficacité des réseaux de communication : Alex Bavelas, Harold Leavitt, Claude Flament, Claude Faucheux et Serge Moscovici).

Les groupes aux structures centralisées (I, II III) réussissent mieux dans les tâches simples. L'individu central (leader) rassemble l'information fournie par les membres de la périphérie, et les décisions peuvent être prises rapidement. En revanche, c'est dans ce type de réseaux que le désintérêt des individus placés à la périphérie est le plus rapide, et que le niveau de satisfaction est le plus faible.

Les réseaux non centralisés (IV, V) sont le lieu d'une importante activité de communication, mais ils entraînent plus d'erreurs. Aucun leader ne s'y dégage et leur organisation est peu efficace.

En revanche, ce mode de structuration est apprécié de tous les membres. Ainsi, les personnes montrent plus d'intérêt, de motivation au travail et de satisfaction globale lorsqu'elles peuvent discuter des politiques du groupe avec tous les autres, que lorsqu'un seul individu possède tout le pouvoir de décision. Cependant, quand il s'agit de tâches complexes, les groupes décentralisés (IV, V) réussissent mieux. Dans les structures centralisées (I, II, III), l'individu placé au poste central peut se retrouver submergé par les informations, ce qui devient, au-delà d'un certain seuil, un facteur d'inefficacité. C'est en définitive la nature de la tâche qui peut déterminer les conditions matérielles du réseau de communication. La tâche de résolution de problèmes produit des structures centralisées, la tâche complexe favorise des structures plus interactives.



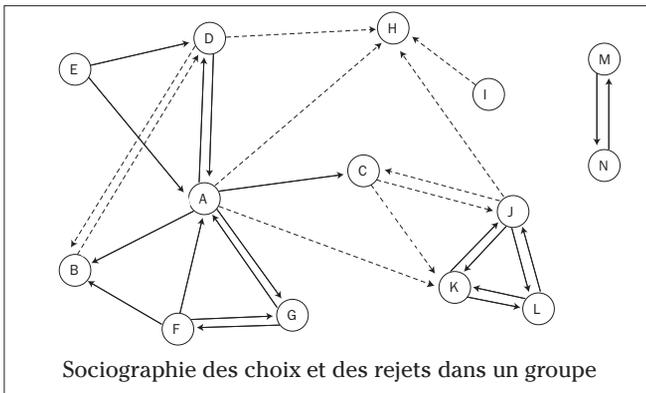
## Sociométrie et analyse de réseaux

### La sociométrie de Moreno

La sociométrie est une méthode d'analyse des relations qui se nouent entre les personnes au sein d'un groupe. Cette approche « socio-affective » a été initiée par le psychosociologue américain Jacob Lévy Moreno (1892-1974), et a connu un grand succès en France, dès le début des années 1950. Dans les petites communautés comme une classe, un atelier, une bande..., il existe des relations d'affinités privilégiées qui se nouent entre certains membres ; des oppositions et des conflits se créent entre d'autres. Il existe aussi des relations marquées par l'indifférence. Certaines personnes reçoivent l'assentiment de tous et tiennent le rôle de leader ; d'autres en revanche sont systématiquement rejetées.

### Un exemple de sociographe

La sociométrie consiste à étudier l'ensemble de ces relations. La méthode d'analyse privilégiée de la sociométrie est le sociographe. Cela consiste à interroger (confidentiellement) les individus sur les personnes qu'ils préfèrent ou rejettent au sein du groupe et de rapporter ces relations sur un graphique formant ainsi un réseau de relation.



**1. Dans le sociographe des choix** (flèches pleines), on constate l'existence de :

- un « leader sociométrique » : l'individu A est le plus populaire et c'est autour de lui que s'organise la structure dominante du groupe (7 personnes sur 14) ;

- une « dyade » formée par les individus M et N, qui se choisissent mutuellement à l'exclusion de toute autre relation avec le reste du groupe;
- une « clique », formée par le sous-groupe J-K-L;
- deux individus isolés : I et H.

**2. Le sociographe des rejets** (flèches en pointillé) permet l'analyse des relations négatives. On peut ainsi :

- confirmer la position de leader de A (aucun rejet);
- constater que la dyade M-N ne reçoit aucun jugement négatif. Elle est donc bien isolée sans être pour autant exclue;
- voir que la clique J-K-L est rejetée par certains membres, y compris (pour K) par le leader. En revanche, l'individu L ne reçoit ni n'émet aucun rejet; c'est donc probablement par lui que les messages du groupe pourront être transmis.

Dans la dynamique des groupes, la sociométrie a montré son efficacité, en particulier dans les activités nécessitant un diagnostic. Les études ont montré que, dans une institution ou un groupe social donné, le cheminement de l'information et des rumeurs suit très précisément la structure socio-affective du groupe.

### **Les analyses de réseaux**

Si la sociométrie a pratiquement disparu dans l'étude des relations entre les individus, les « analyses de réseaux », très en vogue actuellement, en ont intégré les principes. La notion de « réseau » peut être comprise dans un sens technologique (réseau téléphonique), géographique (réseau routier) ou sociologique (amis, parenté, relations de travail...).

L'« analyse de réseau »<sup>1</sup> étudie la stabilité des liens qui se nouent entre les personnes, aboutissant à des configurations plus ou moins stables. Elle permet de comprendre :

- les relations économiques (les contrats d'entreprises se font souvent sur la base d'un réseau structuré et non d'un marché totalement ouvert);
- la diffusion d'une innovation technologique ou d'une mode, la recherche d'un emploi ou d'un appartement (le poids des relations y est souvent déterminant);
- la sociabilité (relations de proximité entre parents, amis)...

---

1- Voir A. Degenne et M. Forsé, *Les Réseaux sociaux*, Armand Colin, 2004, [1994].

## LES MAUX DE LA COMMUNICATION INTERNE

[Michel Augendre](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 159 à 167

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-159.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

MICHEL AUGENDRE

## LES MAUX DE LA COMMUNICATION INTERNE

**R**ecette... Prenez une organisation, n'importe laquelle. Choisissez au hasard cinq ou six personnes et posez leur la question: « Quels sont les dysfonctionnements majeurs de votre entreprise et quelles en sont les causes? » Il ne faut pas être grand clerc pour parier sans risques. Dans les réponses, inévitablement, vous aurez de multiples commentaires sur « le manque de communication ». Rendue responsable de bien des maux, la communication est simultanément trop lente à descendre ou à remonter, mal ciblée, mauvaise, inefficace, trop rare ou difficile à suivre, réservée à certains, contradictoire, mal coordonnée, etc.

C'est dire combien le sujet est important pour les gestionnaires et pour les acteurs de l'action collective qui en connaissent tout le poids sur le climat social et le fonctionnement de l'entreprise.

### **Des regards divergents sur ce qu'est la communication**

Mais, réellement, peut-on comprendre quelque chose à la communication interne? Jamais, sans doute, les cadres n'ont passé autant de temps à tenter de parler, de dialoguer, d'informer. Le résultat? Souvent loin des espérances. Pourquoi?

Tentons d'expliquer cet échec. Tout d'abord, le mot « communication » est devenu un « attracteur étrange ». Il partage avec les termes « compétence », « efficacité », « motivation » cette redoutable « vertu » de désigner simplement (avec simplisme?) des réalités complexes et parfois hétérogènes. Ces réalités ne sont ni isolées, ni définies, ni savamment connues. Chacun pense de bonne foi savoir ce qu'il faudrait faire et ce qu'est la communication. Ces conceptions présentent trois caractéristiques communes:

– elles sont diffuses, implicites et n'apparaissent qu'à travers des propos ou des actes fragmentaires (« On ne nous dit rien! »; « Untel n'est pas communicant! »; « C'est pourtant simple, la

direction pourrait faire ceci ou cela. », etc.);

- elles postulent implicitement l'existence d'un idéal atteignable de communication;

- elles ne définissent pas cet idéal.

Par ailleurs, les acteurs des organisations ressentent intérieurement tous les décalages existants entre l'idéal de leurs représentations des relations professionnelles, d'une part, et la réalité concrète d'autre part. Ils ont alors tendance à considérer cette distorsion comme de la mauvaise volonté, du manque de professionnalisme (mais généralement chez les autres!) ou encore de la fatalité. Or, cette séquence que je viens de décrire (représentation implicite de ce qu'est la communication, puis perception du décalage avec la réalité, conduisant à une analyse en termes de responsabilité) fait des salariés d'une organisation de redoutables évaluateurs de la communication interne. Il n'est pas toujours aisé, à la base d'une organisation, d'évaluer une stratégie. Il est, en revanche, très facile, à n'importe quel endroit de l'entreprise, de mesurer ce que l'on sait et ce que l'on devrait savoir au vu d'un modèle idéal de l'appartenance, du management participatif et du partage des informations.

Les exigences de « bonne » communication qui vont peser de toutes parts sur la direction sont donc fortement légitimées par les conceptions managériales de participation qui dominent, et puissamment soutenues par une évaluation critique de la qualité/quantité présumée d'informations que chacun reçoit.

Par conséquent, on peut facilement concevoir que l'action collective soit soumise, dans ce domaine, à certaines difficultés. Elle requiert une qualité d'échanges entre individus et entre groupes, ce qui est, en soi, le véritable enjeu de la communication interne. Les grandes organisations spécialisent donc des acteurs pour prendre en charge cette question spécifique (directeurs de la communication, consultants, etc.). Elles instituent par là même une catégorie nouvelle d'acteurs qui manipulent des modèles plus sophistiqués et les utilisent dans leurs stratégies personnelles pour promouvoir des politiques et des discours sur la communication elle-même. Cela instaure une métacommunication souvent conflictuelle (par concurrence des modèles, par jeux d'acteurs...) qui interfère grandement avec les communications professionnelles de premier niveau.

Il est donc particulièrement important pour le gestionnaire de repérer finement sa propre position vis-à-vis des autres pour tenter d'agir en fonction de ces décalages et au profit de tous. On peut dire, en simplifiant, que le champ de manœuvre présente deux pôles. D'un côté se trouve le modèle « intuitif », proche des travaux qui rendaient compte dans les années 1950 de la transmission de l'information<sup>1</sup>. Cette approche est adoptée par la majorité, mais, trop rudimentaire, elle peut conduire à des décisions malheureuses. De l'autre côté se situent des conceptions plus systémiques<sup>2</sup>, issues des sciences sociales (sociologie, anthropologie, linguistique). Elles rendent plus finement compte de la réalité mais souffrent d'être peu connues et peu manipulables dans l'action. En effet, les diagnostics qu'elles permettent de formuler ne trouvent pas de solutions immédiates, univoques, faciles d'emploi, vendables en quelques minutes à des comités de direction et ne garantissent aucun miracle.

### **Modèle « intuitif »**

Une majorité du personnel partage une conception intuitive de ce qu'est la communication, selon laquelle :

- le manque de communication est cause de dysfonctionnements dans l'organisation ;
- plus on communique, mieux c'est ;
- la transmission des informations est au centre des questions de communication ;
- quelques personnes sont redevables d'un score global de communication interne ;
- elles seules peuvent améliorer la situation.

### **Modèle complexe**

Certains spécialistes adoptent pour leur part une vision plus sophistiquée de la communication, selon laquelle :

- le sentiment de non communication est un effet de dysfonctionnements de l'organisation ;
- les causes sont multiples et hétérogènes ; mais « tout communique » et c'est bien là le problème ;
- les rapports entre groupes ou individus sont au centre des questions de communication ;
- tout le monde influe sur l'état des relations ;
- chacun peut améliorer sa situation.

1- H.D. Lasswell, C.E. Shannon, et tous les tenants d'un modèle « du télégraphe ».

2- Modèle « de l'orchestre » de l'École de Palo Alto.

C'est dire tout le paradoxe des relations entre un « corps social » (l'ensemble des collaborateurs qui ne s'assimilent pas aux instances dirigeantes) convaincu de simplicité communicationnelle et quelques rares dirigeants assurés de l'inverse. C'est précisément cette situation qu'il convient de gérer et que résume le tableau ci-dessus<sup>3</sup>.

## **Les maladies de la communication interne**

À l'expérience, le gestionnaire comprend vite la limite opérationnelle des modèles intuitifs et des modèles issus des sciences humaines. Les uns risquent de gauchir le diagnostic, les autres de ne jamais produire un diagnostic exploitable dans les contraintes de temps imposées par l'action. Il convient donc d'intercaler entre ces deux extrêmes des modèles de gestion compréhensibles et exploitables par tous, proches d'une représentation fine de la réalité. Une bonne manière de s'y prendre consiste à construire une typologie, en l'occurrence une typologie des défaillances de la communication dans les organisations. Tentons cet exercice à partir d'une question simple: dans une organisation, qui communique avec qui? La réponse, présentée sous forme d'un diagramme rudimentaire, nous donne une topographie permettant de classer les principales maladies de la communication interne en sept catégories.

### **1. L'absence de dispositifs formalisés**

C'est dans les organisations de taille moyenne que la question se pose de la manière la plus aiguë. Trop importante pour que tout le monde sache tout, mais trop petite pour que les acteurs en fassent le deuil, l'entreprise de taille moyenne doit se structurer comme une grande, sans en avoir les moyens. En l'absence de dispositifs formalisés de communication interne (journal interne, réunions régulières du directeur général avec ses subordonnés, etc.), c'est la communication informelle du corps social avec lui-même (autrement dit la rumeur) qui prend le pas sur le reste (voir schéma 1).

---

3- Parmi une bibliographie pléthorique, citons particulièrement: J. Girin, « Problèmes du langage dans les organisations », dans J.-F. Chanlat (dir.), *L'Individu dans l'organisation, les dimensions oubliées*, Eska, 1990.

## **2. La communication formelle prenant le pas sur les relations humaines**

Certains dirigeants, sensibles à la nécessité de la communication interne, développent divers outils, tels que les journaux internes ou les réunions formelles de tout le personnel. Mais ces dispositifs d'information ne constituent pas en soi une culture de communication. Réunions régulières, entretiens, dispositifs collectifs de formation, accompagnement personnalisé des responsables hiérarchiques, groupes d'évaluation, démarches de progrès sont des vecteurs de communication qui doivent s'installer dans le patrimoine collectif (voir schéma 2).

## **3. La faiblesse ou l'absence de communication ascendante**

Trop de dirigeants oublient que la communication interne ne doit pas seulement être descendante, mais également ascendante. Il est nécessaire, comme le souligne le sociologue Michel Crozier que l'entreprise soit « à l'écoute ». Il est précisément possible d'écouter tout un corps social, ainsi que le montre une opération de communication interne que j'ai conduite, en tant que consultant, au sein d'un conseil général (800 personnes) pour le lancement d'entretiens annuels. L'opération s'est déroulée de la manière suivante. Tous les responsables hiérarchiques ont reçu une formation spécifique, puis ils ont tenu, deux par deux – afin de souligner le caractère global du projet – 55 réunions avec les autres membres du personnel. Lors de ces réunions, les participants étaient invités à formuler oralement et par écrit leurs commentaires et questions.

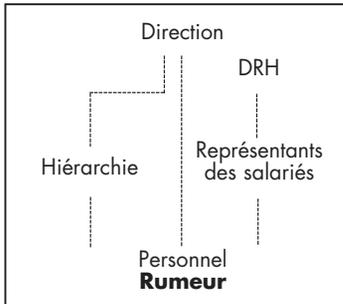
Des milliers de fiches bristol sont ainsi remontées au comité de direction, et ont ensuite été analysées, synthétisées et ont donné lieu à un numéro spécial du journal interne. En conséquence, le dispositif a été rectifié sur la base de cet échange (voir schéma 3).

## **4. La présence de maillons faibles**

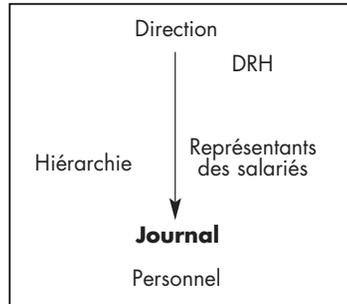
Cette pathologie fréquente se manifeste lorsqu'un des intermédiaires entre la direction et le corps social ne joue pas son rôle. Par exemple, les partenaires sociaux n'assurent pas leur fonction d'alerte avant un conflit. Ce fut, par exemple, longtemps le cas à la RATP qui enregistrait plusieurs centaines de préavis de grève par an. Cette entreprise a finalement négocié un accord afin que

## Les dysfonctionnements de la communication interne

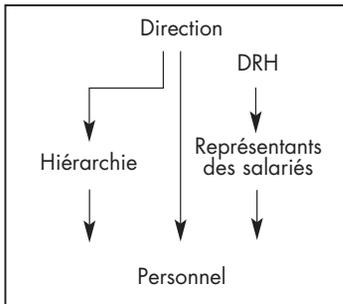
L'entreprise connaît plusieurs modes de communication interne. Chacun a ses maillons faibles ou ses liaisons à sens unique.



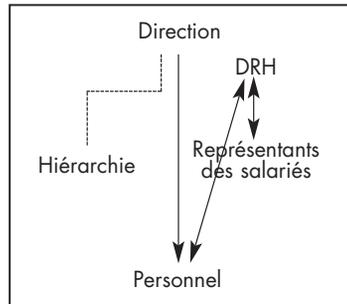
**1. L'absence de dispositifs formalisés.**



**2. La communication formelle prenant le pas sur les relations humaines.** Ici, la direction a créé un journal interne, mais n'organise pas de réunions régulières des membres du personnel.



**3. La faiblesse ou l'absence de communication ascendante.**



**4. La présence de maillons faibles.** Dans le cas présenté ci-dessus, il n'existe pas de dispositif spécifique de communication entre la direction et sa hiérarchie intermédiaire.

l'expression et la prise en compte des problèmes puissent avoir lieu autrement qu'au travers de tels bras de fer. On observe un autre exemple de maillon faible lorsqu'il n'existe pas de dispositif spécifique de communication entre la direction et sa hiérarchie intermédiaire. Ou encore, lorsque les partenaires sociaux sont mieux informés sur le fonctionnement de l'organisation que la hiérarchie elle-même. Cette situation paradoxale survient, par exemple, lorsque la direction des ressources humaines communique fréquemment avec les syndicats sur les questions de budget, de stratégie, de gestion du personnel (voir schéma 4).

### **5. Les décalages de vitesse entre les circuits d'information**

La hiérarchie est souvent un circuit long, la rumeur un circuit très court. Et il est plus difficile qu'il n'y paraît de réguler les vitesses de circulation de l'information. Pour des raisons parfois surprenantes, d'ailleurs. J'ai connu un responsable hiérarchique qui, au lieu de photocopier les notes de la direction pour les diffuser, les faisait entièrement retaper par sa secrétaire (nouvelle présentation mais reprise mot à mot du texte original)!

### **6. La discordance des sources**

La multiplication des projets transversaux est bénéfique en soi au développement d'une communication formelle du corps social avec lui-même, puisque les acteurs peuvent croiser les sources d'information (projet qualité par exemple). Mais la hiérarchie intermédiaire est alors souvent malmenée dans cet exercice.

### **7. L'inflation ou la pénurie des échanges**

Les querelles de prérogatives ou les craintes de marginalisation entraînent fréquemment une inflation ou une forte diminution de la communication, au point de rendre impossible la prise d'information. C'est ce qui arrive, par exemple, avec les listes de mise en copie (documents devant être lus par de multiples personnes), qui s'allongent démesurément.

Les messageries informatiques décuplent ce risque. Les dysfonctionnements analysés ci-dessus ne concernent pas seulement les comportements individuels et demandent donc de meilleures formalisations, des rééquilibrages de la structure.

Cette approche se différencie nettement de celles où l'on prépare les managers à la communication (ou au management) en développant d'abord les compétences individuelles et en espérant qu'elles créeront, par simple effet de masse, une organisation plus évoluée. Cette voie, pratiquée seule, est pure chimère car elle ne génère aucun changement.

### **Quelques pistes d'action**

Mais comment agir pour améliorer la communication interne ? Sans doute est-ce ici le point le plus difficile. Car décrire des solutions « hors sol », c'est entonner le chant des sirènes du modèle intuitif. La communication idéale n'existe pas plus que l'action collective idéale. Je me limiterai donc ici à présenter quelques domaines dans lesquels il conviendra de forger des solutions contingentes. Un souci majeur du responsable hiérarchique devrait être d'écouter ses « clients internes ». Si les problématiques de communication interne sont de très loin irréductibles à des pratiques de marketing, il est néanmoins indispensable de se servir de celles-là pour ouvrir les yeux sur le degré de préparation, de perméabilité et d'attente des différents groupes de l'entreprise.

Un deuxième souci du dirigeant doit être d'équilibrer les dispositifs. La formalisation permet de repérer, pathologie par pathologie, quel est le maillon faible (ou trop fort) d'un ensemble communicationnel, donc de mieux structurer cet ensemble ou de le corriger s'il s'est fortement écarté de ce qui était attendu. Le dirigeant doit également s'interroger sur le sens de l'action collective. Le schéma et les pathologies que nous avons présentés peuvent laisser supposer que l'organisation est une structure stable dans le temps. Or, il n'en est rien. Il convient de considérer attentivement la notion d'agenda communicationnel (pourquoi communique-t-on plutôt sur tel thème que sur tel autre ?) et de travailler par campagne autour de projets. Car ce sont les projets qui donnent du sens à l'action.

Une dernière démarche consiste à tordre le cou aux illusions du management participatif. Il ne s'agit pas pour autant de jeter celui-là aux orties. Mais il induit un rêve de participation au « grand tout » qu'est l'entreprise. Hélas, le salarié est déjà bien heureux lorsqu'il participe réellement au « petit bout » qu'est

son équipe. Mieux vaudrait préciser ce concept de management participatif que de l'écartier, sous l'effet de la désillusion des plans sociaux et de l'appartenance asymétrique à l'entreprise (vous « êtes » l'entreprise lorsqu'elle vous demande, vous ne « l'êtes plus » lorsqu'elle vous remercie).

Un management simplement contractuel, où seraient périodiquement négociés les éléments non inscrits du contrat de travail (résultats, moyens, modes de relations, modalités de participation et d'information), représenterait le fondement tout à fait honorable de cette communion au travail qu'est la communication.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> « Les nouveaux visages du travail », *Journal du CNRS* n° 184, mai 2005.

## LES ESPACES DE TRAVAIL

Enjeux humains

[Gustave-Nicolas Fischer](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 168 à 178

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-168.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

GUSTAVE-NICOLAS FISCHER

## LES ESPACES DE TRAVAIL ENJEUX HUMAINS

Les transformations des espaces de travail révèlent les nouveaux enjeux auxquels sont confrontées les entreprises : l'adaptation aux technologies informatiques et l'instauration de nouveaux modes de management d'un côté ; la mise en place de nouveaux environnements de travail de l'autre.

Des études effectuées depuis plusieurs années en sciences humaines ont fait des espaces de travail un domaine de recherche nouveau. Les études en psychosociologie de l'espace ont débuté dans les années 1980 en France, en s'intégrant dans un courant de recherche nord-américain intitulé « psychologie de l'environnement ». Le projet de ces recherches est de dégager la manière dont les individus et les groupes investissent le territoire dans lequel ils se trouvent. C'est aussi tenter de comprendre comment ce rapport au territoire peut aider à déterminer les relations au travail et à son contenu proprement dit.

La prise en compte de l'importance de l'environnement de travail est issue dans un premier temps d'une prise de conscience des effets néfastes du taylorisme. Elle s'est imposée dans les premiers travaux de psychologie du travail par la valeur déterminante des conditions physiques ambiantes (éclairage, bruit, fumée, chaleur...), causes d'absentéisme, de fatigue ou d'accidents. Dans cette optique, les éléments de l'environnement sont considérés comme facteurs de résistance ou de mauvaise performance. Mais progressivement, les recherches se sont portées sur le « facteur humain » comme élément central du fonctionnement et de l'efficacité des organisations. La psychosociologie des espaces de travail se situe dans la lignée de ces travaux. Elle cherche à intégrer dans son analyse l'ensemble des facteurs et des processus qui interviennent dans la relation entre espace et situation de travail. Un bureau, par exemple, est organisé en fonction de critères fonc-

tionnels liés au travail à accomplir, à l'organisation et à la gestion de l'entreprise, mais il est aussi porteur de symboles, de culture... C'est un véritable construit social permanent, car les gens agissent sur leur environnement spatial, l'adaptent, en détournent parfois les usages...

### **L'espace miroir de l'organisation**

Par son architecture, son aménagement, l'espace organisationnel reflète à la fois le fonctionnement de l'entreprise ainsi que ses valeurs et ses règles. Prenons deux exemples, celui du lien entre espace et hiérarchie, et celui de la flexibilité.

Les bureaux sont très clairement aménagés et répartis suivant la place de chacun dans la pyramide sociale de l'organisation. Le facteur hiérarchique est au moins aussi déterminant que le facteur travail pour la répartition des espaces. Contrairement à certaines déclarations officielles, tendant à faire croire à la fin de la hiérarchisation des espaces, les aménagements valident cette stratification, comme en témoignent les chiffres suivants sur la surface moyenne occupée par fonction :

- directeurs : de 20 à 25 m<sup>2</sup> ;
- cadres : de 10 à 18 m<sup>2</sup> ;
- secrétaires : de 6 à 14 m<sup>2</sup>.

L'aménagement des espaces ouverts montre aussi que le traitement de l'espace est un outil organisationnel. Pendant très longtemps, le bureau est organisé selon la conception taylorienne du travail : rationalisation, découpage des tâches, opérations standardisées. Aujourd'hui, le travail tertiaire évolue, à cause d'une exigence croissante d'efficacité et de productivité, mais aussi parce qu'il change de nature du fait de l'essor de nouveaux outils (informatisation, télécommunications, appareils mobiles...). La flexibilité devient aux yeux des entreprises un facteur de performance. Elles essaient donc de mettre en place des organisations de l'espace « flexibles » ou à tout le moins favorables à la flexibilité : les espaces ouverts sont censés répondre à ce souci. L'hypothèse implicite est la suivante : « Lorsqu'on ouvre l'espace, ou lorsqu'on le rend plus fluide, on améliore les activités. »

L'aménagement révèle davantage un mode de fonctionnement organisationnel qu'une adéquation par rapport au travail. Ainsi, plus une activité est pauvre, plus l'aménagement a tendance à

être également pauvre. Les facteurs valorisants ou dévalorisants de l'environnement, tant sur le plan fonctionnel qu'esthétique, reflètent la valorisation ou la dévalorisation du travail. Or, plus un travail comprend des tâches pauvres, plus les individus ont tendance à rechercher dans leur environnement des éléments de stimulations positives. Un environnement de travail devrait donc comporter d'autant plus de stimulations positives au niveau de ses propriétés physiques, couleurs, ambiance, lumière, équipement, que la tâche à effectuer est pauvre, car dans ce cas justement, c'est la qualité de l'environnement qui peut devenir un facteur de motivation.

### **Espace de travail et culture d'entreprise**

L'espace de travail est un des langages dans lesquels s'exprime la culture de l'organisation. Les bureaux d'un siège social sont aménagés pour exprimer comment l'entreprise se voit et veut se donner à voir : ils constituent un emblème autant qu'un instrument. Lorsqu'on se rend dans une entreprise, on peut observer comment cet aspect s'inscrit dans le territoire et s'impose à nous. Depuis l'allure générale du bâtiment, sa façade, le système signalétique, les couleurs et les matériaux, les espaces verts : tout concourt à réaliser la mise en scène de l'entreprise.

Cette faculté de l'espace de travail à porter les valeurs et la culture de l'entreprise s'exprime aussi dans la façon dont le personnel décode et interprète l'aménagement. Par exemple : « Il ne faut pas changer quoi que ce soit dans le décor, les patrons n'aiment pas ça, c'est interdit. Embellir les lieux de travail, c'est risquer de se faire remarquer. » L'espace véhicule ici une norme de travail.

De même, la notion d'accessibilité par rapport au bureau d'un cadre, d'un supérieur hiérarchique représente le coût psychologique nécessaire pour établir une interaction avec une personne hiérarchique donnée, et cela en fonction du type de difficulté liée à l'accès de son bureau. L'accessibilité à un espace est d'autant plus grande que le nombre de barrières psychologiques est élevé.

### **Territoire, espace personnel et appropriation**

À travers la notion d'espace s'expriment des processus anthropologiques et psychologiques fondamentaux : le rapport au terri-

toire, le marquage et l'appropriation de ce territoire, la nécessité de l'espace personnel et de l'intimité<sup>1</sup>...

Les problèmes liés à la privatisation, c'est-à-dire au besoin pour l'individu de disposer d'un minimum d'espace personnel, ont été étudiés à la suite du développement des bureaux paysagers ou bureaux ouverts. Rappelons que le bureau paysager se présente comme un vaste espace sans cloisons ni portes, le tout étant censé faciliter et traduire les besoins de communication, de fluidité, de convivialité. Deux exemples que nous avons observés permettent de comprendre la complexité des interprétations psychologiques des espaces de travail : comment deux aménagements opposés, l'espace cloisonné et l'espace ouvert, peuvent être évalués de la même manière.

Un cadre travaillant au quartier de La Défense en bureau cloisonné souligne l'enfermement organisationnel que provoque ce type d'aménagement : «... Les couloirs sont assez sinistres, on ne sait jamais s'il y a ou non quelqu'un dans les bureaux. À l'heure où l'on nous bassine avec de grands discours sur la convivialité et l'esprit de groupe, c'est assez contradictoire quand on est chacun dans notre bocal. »

Un second cadre travaillant, lui, en espace ouvert à Paris Nord constate combien cet espace ouvert peut être synonyme d'isolement : « Nous pensions que les contacts seraient plus faciles. Ici il n'y a pas de lieu commun, de lieu de rencontre. (...) Les gens se voient sans se voir, se gênent plus qu'ils ne se rencontrent, se réfugient dans les bureaux, les comportements s'individualisent. »

Dans les deux cas, des dysfonctionnements d'ordre communicationnel sont notés ; quel que soit l'aménagement, la communication a besoin de lieux et d'espaces spécifiques pour s'asseoir, prendre un café, échanger des informations. Certaines recherches ont pris en compte cette dimension psychologique des espaces de travail. Les résultats de ces travaux insistent sur la valeur de l'espace personnel. Ainsi, une enquête menée aux États-Unis auprès de 2000 salariés de quatre secteurs différents montre que pour 69 % d'entre eux il est important d'avoir un espace à soi, 28 % considèrent que c'est assez important et seulement 3 % pas important.

---

1- G.-N. Fischer, *Psychologie des espaces de travail*, Armand Colin, collection U, 1989.

Les salariés ont tendance à personnaliser l'espace qu'ils occupent. Ces recherches ont donc établi une relation d'identité entre la place et la personne. Cette relation s'établit suite à un processus d'appropriation de l'espace qui, du coup, n'est pas compris et vécu comme un lieu fonctionnel. C'est, pour ceux qui y travaillent, un lieu qu'ils occupent comme un territoire. Le territoire équivaut un peu à l'expression de la personne qui s'y trouve.

### **Appropriation de l'espace et satisfaction au travail**

Dans les recherches que nous avons menées, nous avons pu constater que les employés qui estiment s'être approprié leur espace de travail ont tendance à le trouver moins bruyant, moins perturbant et moins exigü, que d'autres employés travaillant dans le même type d'espace mais qui l'évaluent comme moins personnel. Il existe donc une relation étroite entre mécanisme d'appropriation et satisfaction au travail.

De même, si l'équipement d'un poste mobilier et l'aménagement sont adaptables au travail, on développe de la satisfaction par rapport à l'environnement dans lequel on se trouve. Ainsi, une étude auprès d'une population de secrétaires a mis en évidence une hausse de 17 % de la productivité et une amélioration du confort physique chez celles dont l'environnement était facilement manipulable. Des individus se trouvant dans un environnement qu'ils perçoivent comme les rendant dépendants, ont tendance à l'évaluer négativement et vivent le travail d'une façon plutôt négative.

Nous l'avons souligné, le souci de communication est l'un des principaux facteurs des transformations récentes et en cours des espaces de travail, et notamment des espaces de bureau. Quelle influence l'aménagement exerce-t-il sur la circulation de l'information et la communication dans l'entreprise? À l'heure où celles-ci deviennent maîtres mots du discours managérial, cette question intéresse autant les chercheurs que les aménageurs et les responsables des entreprises.

Il existe de nombreux modèles théoriques qui ont mis en évidence les relations entre espace et communication. Les plus classiques s'inspirent des recherches en éthologie (science des comportements des espèces animales dans leur milieu naturel), qui montrent comment le comportement animal

est déterminé par le territoire. Les recherches en psychologie de l'environnement ont étudié les relations des êtres humains avec leurs territoires en les considérant essentiellement sous l'angle social. De ce point de vue, deux auteurs ont marqué les études dans ce domaine: Kurt Lewin et Roger G. Barker.

Selon R.G. Barker, on ne peut pas dissocier le comportement de l'environnement. Tout espace aménagé constitue un « *behavior setting* », c'est-à-dire une assise socio-spatiale qui façonne les comportements. L'organisation d'un espace véhicule des messages sur son fonctionnement, sur la manière de l'utiliser...

Sur la base de ces modèles, de nombreuses enquêtes ont été effectuées dans des espaces institutionnels; ainsi, une étude classique faite par un psychiatre canadien, H. Osmond<sup>2</sup>, dans des hôpitaux psychiatriques a montré que le personnel soignant disposait les sièges et les tables de la salle des visites de manière rigide, mais lors des visites, les gens réaménageaient l'espace. Il a dégagé que l'organisation semi-fixe d'un lieu, c'est-à-dire la manière dont le mobilier est disposé, pouvait aboutir à deux types de configuration: les espaces « sociopètes » (aménagements internes facilitant les relations) et les espaces « sociofuges » (aménagements rendant difficile ou empêchant les relations).

### **Hierarchie et organisation de l'espace**

En effet, l'évolution de l'aménagement du travail de bureau permet de dégager la façon dont on a établi des liens entre la configuration de l'espace et sa performance par rapport à la circulation de l'information et à la communication. Une présentation de quelques concepts d'aménagements permettra de l'illustrer.

Le modèle du bureau paysager, né en Allemagne après la Seconde Guerre mondiale, et développé à partir des années 1960 aux États-Unis, est l'un des plus connus. Le projet initial reposait sur le principe suivant, à savoir qu'on attribue à l'espace une capacité de favoriser la communication (*Kommunikationsfähigkeit*). Dans ce sens, la suppression des cloisons devrait permettre, en offrant un espace ouvert, de faciliter la communication, le travail de bureau étant envisagé comme un flux et un circuit d'informations. Ce projet visait donc à définir des aires,

---

2- H. Osmond, « Function as a Basis of Psychiatric Ward Design », *Mental Hospitals*, n° 8, 1957.

## Kurt Lewin et la dynamique de groupe

C'est à Kurt Lewin (1890-1947), psychologue allemand émigré aux États-Unis dans les années 1930, que l'on doit l'expression « dynamique de groupe ».

Prenant l'expérience des tranchées de la Première Guerre mondiale, K. Lewin montre que la vision du paysage environnant par le soldat qui doit se protéger derrière les dénivelés du sol, qui peut voir surgir l'ennemi de derrière un arbre, est fort différente de celle du simple promeneur. Sa représentation de l'espace alentour est donc tributaire à la fois de ses motivations et attentes, et des caractéristiques de l'environnement.

L'ensemble formé par le sujet et son environnement apparaît comme un « champ » structuré composé de zones d'attraction et de répulsion. Cette théorie du champ est inspirée à K. Lewin par la *Gestalt* (psychologie de la forme), mais aussi par la physique théorique qu'il suit avec intérêt.

Ce modèle du comportement humain en termes de champs de force peut être appliqué à des ensembles où coexistent plusieurs personnes (une classe, une réunion de travail, une bande de jeunes...). Un groupe n'est pas une simple juxtaposition d'individus mais une « totalité dynamique » qui résulte des interactions entre ses membres, des phénomènes d'attraction et de répulsion, des conflits de forces...

En bref, il existe une véritable « dynamique des groupes » que le chercheur peut explorer par l'observation ou l'expérimentation. Dans ce but, K. Lewin créa le Research Center for Groups Dynamics au MIT (Massachusetts Institute of Technology), en 1944. Considéré par beaucoup comme le père de la psychologie sociale moderne, ses expériences et celles de ses disciples sont devenues canoniques dans ce domaine. Elles ont porté sur le mode de commandement : types de leadership (Ronald Lippit et Robert White), la conformité aux normes du groupe (Muzafer Shérif et Solomon Asch), la soumission à l'autorité (Stanley Milgram), la déviance et la cohésion (Leon Festinger et Stanley Schachter), l'influence (Claude Faucheux et Serge Moscovici)...

L'approche lewinienne complétée par de nombreux travaux constitue l'un des fondements des stratégies organisationnelles utilisées aujourd'hui dans les entreprises.

### **K. Lewin et le changement d'habitudes alimentaires des Américaines**

Chaque groupe possède donc son champ dynamique avec ses canaux de communication, ses frontières, ses barrières. Toute infor-

mation nouvelle n'est acceptée que dans la mesure où elle s'intègre dans le « champ » du groupe.

Une des recherches les plus célèbres à ce sujet a été menée par K. Lewin en 1943. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement américain cherchait à faire consommer aux ménagères des abats (cœur, tripes, rognons...) plutôt que de la viande de premier choix. Un échantillon de femmes fut divisé en plusieurs groupes : à certaines, on fit écouter une conférence sur l'intérêt des abats dans le cadre d'une économie de guerre, à d'autres, une conférence sur les bienfaits alimentaires des abats. On fit participer d'autres groupes à des discussions collectives, soit sur le thème de l'économie de guerre, soit sur les bienfaits des abats. On constata qu'au bout d'une semaine, seulement 3 % des femmes qui avaient assisté aux conférences avaient changé leurs habitudes alimentaires, alors que le tiers de celles qui avaient participé aux discussions de groupes avaient modifié leurs achats.

L'efficacité du message dépendait ici de la forme de communication utilisée.

regrouper des zones et favoriser la circulation de l'information. De plus, à travers cette ouverture de l'espace, on cherche à dessiner un paysage intérieur : des écrans faits de plantes vertes, donnent à ce type d'aménagement le nom de bureau paysager. Dans ce modèle, l'espace ouvert est considéré comme un outil d'organisation du travail ; il est vécu comme un opérateur des activités. L'hypothèse implicite des aménageurs et des décideurs est qu'il y a une relation de causalité entre ouverture de l'espace et communication, de même qu'entre aménagement ouvert et motivation. L'absence de cloisonnement est interprétée comme un système incitateur facilitant les échanges.

Les études effectuées sur divers aspects des bureaux paysagers (impact sur le rendement et la satisfaction, sentiment d'intimité, etc.) sont contradictoires. Certaines montrent que 80 % de la communication dans un bureau paysager se limite aux échanges à l'intérieur de son propre groupe ; d'autres soulignent que les bureaux paysagers améliorent les flux d'informations mais ne facilitent pas forcément les relations entre employés, comme en témoignait l'exemple de notre cadre de Paris Nord.

Un autre modèle d'aménagement est celui des bureaux semi-cloisonnés, formés par des cloisons mobiles qui délimitent l'es-

pace de trois côtés. L'élément de base est un type de mobilier (le panel-système) dans lequel ce n'est plus l'environnement qui est mis à contribution comme outil de communication, mais les équipements de bureau. On propose un système d'architecture intérieure mobile pour faciliter la communication et la circulation d'information. Ce type d'aménagement est conçu à partir de la bulle de l'individu comme un système de niches qui fonctionne tel un répartiteur d'activités. Mais dans ce cas, l'organisation de l'espace n'améliore pas la communication de manière automatique. Ces résultats montrent que les diverses conceptions de l'aménagement des bureaux ne doivent pas être vues et utilisées comme des solutions miracles qui apporteraient « la » solution aux problèmes de communication. Car, dans une entreprise, les communications se déroulent en fonction des contraintes inhérentes au travail, même si l'espace peut en atténuer certaines. Dans une organisation qui dispose, par exemple, d'une structure hiérarchique très rigide et d'un aménagement ouvert, les comportements seront plus déterminés par la structure organisationnelle que par le système d'aménagement.

Il faut rappeler que le fonctionnement de la communication est essentiellement déterminé par des facteurs organisationnels et non spatiaux. Ces facteurs organisationnels sont de plusieurs types : conception et organisation du travail, structure hiérarchique, climat d'entreprise, types de technologie.

Les modèles d'organisation ont évolué vers des niveaux de complexité croissants en raison des changements intervenus dans la circulation de l'information, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Longtemps, l'organisation était un univers stable, où le modèle d'information et de communication était défini en termes de processus séquentiels, marqués par une logique basée sur la structure pyramidale, la centralisation des décisions...

Aujourd'hui, le développement technologique redéfinit complètement la manière dont l'information circule. Dans les systèmes de production, les machines traitent elles-mêmes bon nombre d'opérations. Au niveau du bureau, les nouvelles technologies fournissent un potentiel considérable en termes de sources d'informations disponibles et de traitement de l'information. Les nombreux niveaux hiérarchiques existants ne sont plus toujours nécessaires.

**Processus « automate » et processus « informaté »**

Dans bon nombre de cas, le poste de travail devient un poste-logiciel intégré dans un réseau d'informations et la question est alors de savoir non plus dans quel type d'espace on va travailler, mais quel type de tâches on doit accomplir. Il y a une déconnexion entre un type d'aménagement et la façon dont circule l'information. Par ailleurs, on observe que l'informatisation a donné lieu à de nouveaux modèles d'aménagement. Les recherches de Shoshana Zuboff<sup>3</sup> apportent à cet égard un éclairage intéressant. Concernant l'introduction de l'informatique, elles distinguent deux types de processus qui peuvent découler de cette introduction : les processus « automate » et « informaté ».

Les processus « automate » introduisent une nouvelle technologie dans une organisation sans remettre en cause le fonctionnement des activités et l'aménagement de l'espace. Il s'agit, selon S. Zuboff, d'une perte d'opportunité pour un réel changement d'organisation.

Dans les processus « informaté », l'introduction de l'informatisation est utilisée comme une opportunité qui permet de rendre des processus organisationnels plus efficaces. Certains chercheurs américains ont appliqué directement cette distinction à l'aménagement des espaces. Mais on constate alors que l'on n'établit plus un lien aussi direct entre aménagement de l'espace et communication que dans le modèle du bureau paysager.

Maintenant, la fonction de l'espace est plutôt de servir de support à des facteurs organisationnels tels que la culture de l'entreprise ; dans ces conditions, le rôle conféré à l'espace ne serait plus tant de renforcer la productivité, mais d'être un facteur incitatif pour développer l'adhésion des employés aux valeurs de l'organisation.

Il faut donc se défaire des discours sur la relation mythique espace/communication qui tendent à attribuer à de nouveaux aménagements des vertus communicatives qui résident en définitive toujours chez les gens. Les changements apportés au niveau de l'espace, s'ils ne sont pas accompagnés d'un changement organisationnel, peuvent produire de nouveaux dysfonctionnements dans le travail. C'est pourquoi, si l'entreprise reste un espace de

---

3- S. Zuboff, *In the Age of the Smart Machine: the Future of Work and Power*, Basic Books, 1988.

communication, celui-là est l'objet de profonds bouleversements liés aux technologies, au développement du travail notamment, ce qui se traduira par une redéfinition des relations entre espace et travail<sup>4</sup>.

---

4- J.-F. Chanlat (dir.), *L'Individu dans l'organisation. Les dimensions oubliées*, Presses universitaires de Laval/Eska, 2003 ; T. Evette et F. Lautier, *De l'atelier au territoire. Le travail en quête d'espaces*, L'Harmattan, 1995 ; D. Ettighoffer, *L'Entreprise virtuelle. Nouveaux modes de travail, nouveaux modes de vie ?* Les Échos Éditions, 2001 [1992]. Voir aussi l'article de F. Fréry sur l'uberisation de l'entreprise in *Les Organisations*, *op. cit.*

## COMMENT SE CRÉE UN CONSENSUS

Entretien avec [Willem Doise](#), Propos recueillis par [Jacques Lecomte](#)  
in [Jean-François Dortier](#), *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 179 à 183

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-179.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## COMMENT SE CRÉE UN CONSENSUS

**Le processus de décision en groupe a fait l'objet de nombreuses études de psychologie sociale depuis une cinquantaine d'années. Vous-même avez été très impliqué dans ces recherches. Pouvez-vous nous en retracer la chronologie en quelques mots ?**

Au cours des années 1960, deux professeurs américains de psychologie sociale, Michael Wallack et Nathan Kogan, ont constaté que, lors d'une prise de décision, les groupes en situation expérimentale adoptent des choix plus risqués que les individus. Ils en ont conclu que le groupe favorise la dilution des responsabilités, la réduction de l'engagement des individus.

Mais Serge Moscovici pensait au contraire que dans certaines circonstances, les individus s'engagent plus et prennent plus de responsabilités au sein d'un groupe. Il a pu montrer, au cours d'expériences dans lesquelles le phénomène de prise de risque n'était pas impliqué, que la décision en groupe provoque un renforcement des options initiales, quelles qu'elles soient. Si les individus sont initialement plutôt favorables à une opinion, ils le sont encore plus après discussion. S'ils sont plutôt défavorables au départ, ils le sont encore plus après. Nous appelons ce processus polarisation.

Ensuite, durant environ cinq ans, S. Moscovici et moi-même avons réanalysé toutes les recherches antérieures et nous avons montré que l'on pouvait fort bien les interpréter selon le modèle de la polarisation plutôt que selon celui de la prise de risque. Il y a néanmoins une importante exception à cette règle. On l'observe lorsqu'un groupe manifeste une opinion contraire à l'opinion dominante de la société. Par exemple, lorsque nous menions nos travaux

dans les années 1960-1970, les étudiants étaient plutôt féministes, mais certains avaient une opinion opposée. Une étude menée par Geneviève Paicheler a montré que, dans de telles situations, le groupe polarise, après une discussion approfondie, non sur sa propre position, mais sur celle qui est dans l'air du temps. Ce n'est donc pas toujours l'orientation préalable des personnes présentes qui détermine la position ultérieure, mais l'orientation préalable de leur groupe de référence.

**Pourquoi, dans vos expériences, posez-vous comme préalable la nécessité de parvenir à un consensus?**

D'une part, cela augmente l'engagement des individus car, s'il n'y a pas nécessité d'aboutir à une décision commune, les membres du groupe débattent de leurs opinions personnelles, mais sans chercher à retravailler cognitivement les opinions exprimées par les autres. De plus, ce type de situation correspond précisément à ce qui se passe généralement dans la vie réelle.

**Mais précisément, quelle est l'utilité profonde du consensus dans les sociétés contemporaines?**

C'est une caractéristique de nos sociétés occidentales contemporaines de ne plus avoir de source d'autorité extérieure à l'individu, qu'il s'agisse de la religion, de l'idéologie politique ou de la science. Or, comme on ne peut pas se contenter d'un relativisme absolu, il faut parvenir à un certain état de vérité en se mettant socialement d'accord sur une nouvelle définition de la réalité et sur des critères de décision. Mais il est important qu'il y ait des mécanismes permettant de reconsidérer ultérieurement ce consensus. En effet, celui-ci n'a pas pour fonction de supprimer les conflits, mais de les tolérer.

**Vous signalez précisément dans votre livre *Dissensions et consensus* que les groupes les plus cohérents sont ceux qui ont le plus de conflits, ce qui n'est pas évident à première vue!**

Il faut rester prudent avant d'extrapoler, car nous parlons de groupes en situation expérimentale. Au cours de nos recherches, nous demandons aux membres du groupe de prendre une décision commune en les invitant à tenir compte des opinions des autres. Plus les options individuelles sont variées, plus la confrontation est importante et plus la reformulation du problème peut devenir explicite.

La recherche d'un compromis par le groupe incite les individus à reconsidérer leurs positions sur le problème. Lorsque les membres du groupe se sont mis d'accord sur une conclusion, ils la maintiennent lorsqu'on les interroge ensuite individuellement. La possibilité de laisser s'exprimer les opinions divergentes favorise donc la cohésion du groupe.

Mais là encore, il peut y avoir des exceptions. Reprenons l'expérience sur le féminisme. S'il y a dans l'expérience un compère<sup>1</sup> très antiféministe qui ne veut pas céder, il peut entraîner l'adhésion du groupe qui adopte cette position comme solution pour sortir de l'impasse. Mais l'opinion individuelle des membres du groupe n'est pas modifiée en profondeur puisque si on leur demande après la discussion ce qu'ils pensent personnellement, ils expriment toujours des positions féministes. Leur adhésion n'a été qu'apparente car ce compère sort de l'air du temps. Ce type de processus a été confirmé par plusieurs recherches ultérieures.

### **Vous dites que les sociétés qui ont semé l'entente et l'harmonie à tout prix ont récolté la discorde.**

Cela est évident dans les pays totalitaires, mais pas uniquement. Les sociétés démocratiques sont elles-mêmes souvent sous l'influence de faux consensus. Par exemple, en France, on a longtemps voulu considérer que l'immigration n'était pas un problème. Le débat public n'a donc pas eu lieu. Puis, le problème a rejailli soudainement ce qui montre que le seul vrai consensus était de ne pas parler de

---

1- Dans les expériences de psychologie sociale, un compère est un membre de l'équipe (souvent un comédien) qui adopte une certaine position tout en faisant croire aux sujets qu'il est l'un des leurs.

ce sujet. On peut également observer ce genre de processus dans certaines familles où l'on refoule toute possibilité de désaccord. Tout va bien à condition de ne pas soulever de problèmes. Mais il suffit d'un grain de sable pour que l'édifice entier soit remis en cause.

**À plusieurs reprises, on a le sentiment, en lisant votre livre, d'une vision déterministe de l'être humain. L'individu, et même le groupe, compte moins que les processus. Vous montrez surtout l'importance des processus.**

Un phénomène social peut être expliqué selon plusieurs grilles d'analyse. Mais en tant que psychologues sociaux, notre interprétation se situe effectivement plus au niveau de l'interaction entre personnes qu'à celui de la signification individuelle. Un exemple, concernant la relation entre mode de communication et type de décision, montre bien la complémentarité entre ces deux grilles d'analyse.

Un premier niveau d'analyse, psychologique, montre que certaines personnes sont plus orientées vers un registre socio-émotionnel et d'autres vers la rigueur et l'efficacité. Par exemple, les femmes privilégient les rapports socio-émotionnels et les hommes l'orientation vers l'efficacité.

Mais il y a également un second niveau d'analyse, socio-psychologique, qui démontre qu'une même personne peut adopter soit l'approche socio-émotionnelle, soit l'orientation vers l'efficacité selon la situation dans laquelle elle se trouve. Les nombreuses recherches effectuées sur les canaux de communication montrent, en effet, que lorsque la communication est organisée sur un mode démocratique (tout le monde peut parler avec tout le monde, il faut être à l'écoute des autres), c'est le registre socio-émotionnel qui est privilégié, avec parfois pour conséquence une plus grande créativité du groupe. Inversement, si la communication est organisée sur un mode centralisé (les messages passent par un leader), c'est la rigueur qui se manifeste le plus, ce qui produit des solutions de type logique.

Lors de la prise de décision dans les organisations, on a toujours besoin de ces deux aspects. Un responsable

qui veut faire aboutir une décision rapide au sein d'un groupe risque de privilégier la procédure centralisée, mais en visant l'efficacité, il risque fort de frustrer la sensibilité des individus et donc, de devenir inefficace à plus long terme. D'ailleurs, l'innovation vient souvent des points de vue minoritaires dissidents. Ainsi, pour être véritablement efficaces, les mécanismes de décision doivent favoriser la contradiction.

L'importance du processus est démontrée par les recherches sur la justice procédurale. Des chercheurs se sont interrogés sur les procédures légales les plus à même de satisfaire les gens dans le cas d'un différend. On constate fréquemment que le plus important aux yeux des gens est d'avoir pu exprimer leur point de vue et d'avoir le sentiment que celui-ci a été pris en compte, ceci quel que soit le résultat obtenu.

Cette importance du sentiment d'avoir pu exprimer son opinion et prendre part à la décision s'observe également de façon importante lors de l'établissement d'échelles de salaire.

Propos recueillis par Jacques Lecomte

## L'APPROCHE COMMUNICATIONNELLE

[Alex Mucchielli](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 184 à 195

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-184.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ALEX MUCCHIELLI

## L'APPROCHE COMMUNICATIONNELLE

**L**es sciences de la communication sont apparues pour donner aux chercheurs un cadre conceptuel et théorique qui permette de prendre en compte les différentes approches disciplinaires de la communication. Il est désormais possible de définir une approche « communicationnelle » qui intègre les acquis de ces différentes sciences et les dépasse en prenant en compte des phénomènes dits de « communication généralisée » permettant d'accéder à divers niveaux de significations.

### **Le modèle de l'hypertexte**

Pour prendre un exemple, on considère désormais en sciences de la communication qu'une « communication » peut être pensée sous la forme d'un hypertexte. Dans ce modèle, on postule que le sens final donné à la communication en question est le résultat de l'ensemble des commentaires portés sur cette communication.

Ce principe de l'hypertexte est désormais bien connu à travers les utilisations des CD-Rom et de la navigation sur Internet. Dans un texte, un mot (ou une figure) renvoie à un autre texte (ou à un autre multimédia) qui en est un commentaire. Lorsqu'on « clique » sur le mot (ou la figure) en question, son explication apparaît à l'écran. Ce commentaire est lui aussi composé d'éléments multimédias qui peuvent renvoyer à d'autres explications et commentaires... et ainsi de suite, à l'infini. Ainsi donc, à tout texte est accolé un ensemble d'explications qui en enrichissent et en précisent le sens. Le sens final du texte est alors composé de lui-même et de cet ensemble de gloses portées sur ses éléments internes.

Si un observateur, extérieur à la société française, repérait et analysait tous les commentaires émis dans les journaux, dans les débats politiques, dans les cénacles spécialisés, dans les revues

de sciences politiques, dans les séminaires de l'ENA... au sujet de la Constitution française, il pourrait, sans connaître le texte de cette constitution, se faire une bonne idée de ce qu'elle dit, de ses principes, et surtout des problèmes d'application qu'elle pose. Autrement dit, la connaissance et l'analyse de l'ensemble des gloses faites sur cet écrit, à une période donnée, lui permettraient de se faire une bonne idée du débat institutionnel en cours dans la société française. Ainsi donc, le repérage et le recueil des commentaires au sujet d'un objet social et une certaine analyse de ces commentaires nous ouvrent une voie d'accès au débat social qui se déroule à propos de cet objet.

Dans l'utilisation de la métaphore de l'hypertexte, nous allons considérer, comme l'historien d'ailleurs, que nous n'avons pas accès directement à ce débat (qui est donc lui-même une communication). Nous avons à notre disposition, si nous savons bien les recueillir, un ensemble de commentaires portés par différents acteurs sur ce débat. Le premier travail du chercheur est donc de rassembler ces gloses. Les éléments (les commentaires), que l'on recueille dans la première étape de la méthode, sont de toutes sortes.

On y trouve d'abord des constructions matérielles : agencements spatiaux, objets techniques... des éléments organisationnels : règlement, planification, distribution des postes, du travail... des éléments psychosociaux : normes collectives habituelles relationnelles ou de travail, représentations partagées, façons de faire... On y trouve également toutes les conduites afférentes au problème considéré, car l'on sait, depuis l'École de Palo Alto, que toute conduite est une communication. On y trouve enfin les « communications traditionnelles », c'est-à-dire les écrits, les paroles et leurs éléments paralinguistiques afférents.

Remarquons que tous les éléments que nous venons de passer en revue sont des « construits » humains, c'est-à-dire qu'ils dépendent de l'intervention de l'homme. D'une manière ou d'une autre, ils sont donc des « expressions » d'intentionnalités explicites ou latentes. C'est en ce sens qu'ils sont considérés comme des « communications ». Ils sont donc ce que l'on appelle en science de la communication : des « communications généralisées ».

## **Application à une étude de cas**

Pour mieux comprendre ce qu'est l'approche communicationnelle, prenons un exemple : une expérience de visiophonie à l'Éducation nationale entre trois collèges. Un enseignement d'allemand (par visiophonie) est donc mis en place à partir d'un collège en direction des deux autres qui n'ont pas de professeur de cette langue<sup>1</sup>. L'introduction de l'objet technique (ici des meubles de visiophonie dans trois collèges) va provoquer les commentaires des acteurs. Ce sont ces commentaires que nous allons examiner. Ils vont nous révéler le débat institutionnel latent sur l'introduction de nouvelles technologies d'enseignement dans l'Éducation nationale.

L'expérimentation du système de visiophonie intéresse les conseils généraux des départements ruraux, les élèves ruraux et les associations de parents d'élèves, le rectorat, les chefs d'établissement concernés, la société constructrice du matériel de visiophonie, les enseignants et leurs syndicats... et d'autres acteurs encore. Les enjeux sont divers et particuliers aux différents acteurs. Certains ont des espoirs de voir les nouvelles technologies mises à la disposition de l'aménagement du territoire permettre aux enfants ruraux d'avoir les mêmes chances éducatives et culturelles que les citadins de profiter du développement de la téléformation... Plus précisément, deux chefs d'établissements ont aussi l'espoir de revaloriser la réputation de leur collège par cette expérience.

Mais certains ont des craintes de voir des tensions apparaître dans les établissements scolaires au sujet de l'introduction de nouvelles technologies de formation à distance. Ils redoutent également que le télé-enseignement favorise la diminution du nombre de postes d'enseignants et que le rôle de l'enseignant se transforme et perde en prestige.

## **Le recueil des commentaires**

### **• Observation des commentaires techniques et matériels**

Les connexions réalisées entre les collèges ne sont que des connexions « point à point » – c'est-à-dire des liaisons qui permettent seulement à deux collèges d'être reliés ensemble, alors

---

1- D'après les travaux de recherche de DEA de M. Commandré, Centre d'étude et de recherche sur l'information et la communication, université Montpellier-III, 1996.

que techniquement le meuble de visiophonie permet des liaisons multipoints (les trois collèges reliés en même temps) – car l'enseignant n'a pas été formé à la gestion des prises de parole avec deux salles à distance. L'envoi de documents écrits sur le cours s'effectue par fax, ces fax se situent dans les bureaux des chefs d'établissements; l'envoi d'une fiche de grammaire doit donc se faire avant la séance et cela mobilise les chefs d'établissement.

On constate aussi que:

- d'assez nombreux incidents techniques se produisent (erreurs de manipulation et manque de finition de l'outil technique);

- pour des incidents importants, il faut faire venir le technicien du constructeur se trouvant à plus de deux cents kilomètres du collègue le plus proche;

- le champ de la caméra permet d'investir un espace limité imposant une disposition spatiale particulière et un nombre restreint d'élèves présents (la caméra des salles à distance étant non manipulable);

- si la caméra dispose bien de quatre possibilités de cadrage pouvant être enregistrées, l'enclenchement de la fonction pause annule tous ces cadrages;

- lors des transmissions, il y a une mauvaise synchronisation du son et de l'image avec un décalage d'environ trois secondes;

- des effets Larsen et des effets d'écho dus à la faiblesse des microphones et à l'absence d'un système annulateur d'écho se produisent.

#### • **Les conduites des acteurs en tant que commentaires**

Les meubles de visiophonie ont été placés dans la salle dédiée aux cours d'allemand pour le collègue émetteur, dans le CDI<sup>2</sup> pour le deuxième collègue et dans la salle d'informatique pour le troisième collègue; bien que ces appareils de visiophonie sur roulettes soient transportables, ils ne bougent pourtant pas des salles où ils ont été installés; ainsi donc, lors de l'utilisation de la salle d'informatique pour la séance d'allemand, le cours d'informatique qui doit s'y dérouler est annulé. Entre les séances d'émission, le meuble de visiophonie doit être rangé, et personne n'y fait plus

---

2- CDI: Centre de documentation et d'information existant dans chaque collègue.

attention. En dehors des utilisations scolaires de l'appareil, il n'en est fait aucune autre utilisation. Parmi les autres éléments observés, on remarque l'absence d'actions d'information de la part des chefs d'établissement auprès de leurs professeurs ou de leurs élèves; on note aussi la nomination par le rectorat de deux fonctionnaires – qui ne sont pas des personnes à statut important – pour « suivre » cette expérience. Dans l'année, on constate l'organisation de rares réunions rassemblant les représentants du rectorat et seulement deux des chefs d'établissement concernés (réunions générant des réflexions prospectives ou menant à des décisions ponctuelles) et l'absence du professeur d'allemand et du principal du troisième collège...

• **Observation des commentaires organisationnels afférents à la situation**

Parmi les principaux éléments observés, il nous faut rapporter:

- l'absence de formation donnée au professeur d'allemand;
- le « volontariat » des élèves (après accord des parents) a recruté 24 élèves dans le collège émetteur, 17 élèves dans le deuxième collège et 3 élèves, « de bon niveau » désignés, dans le troisième collège;
- les groupes d'élèves, au collège émetteur, se sont constitués selon le bon vouloir de chacun;
- l'emploi du temps des élèves fait que les séances durent une demi-heure chacune. Celles ayant lieu entre le collège « émetteur » et le premier collège se déroulent le jeudi de 12 heures à 12h30 (alors que les autres cours dans ce collège s'arrêtent à midi). Notons encore l'existence d'articles dans le journal du rectorat de l'académie, dans la grande presse régionale et d'émissions régionales sur France 3 concernant l'expérience en cours...

• **Observation des paroles des acteurs de la situation**

On note:

- que les professeurs des collèges ne parlent pas de l'expérience en cours et évitent soigneusement de l'évoquer avec l'enquêtrice;
- l'absence également de dialogue entre les communautés normalement impliquées dans le projet: les collèges, les parents

d'élèves, les collectivités locales, dont les conseils généraux qui voudraient utiliser l'appareil pour l'aménagement du territoire ;

- les protestations des parents d'élèves du troisième collège sur le fait que leurs enfants sont « privés de classe informatique » ;

- les discours de certains parents d'élèves, auprès des maires et conseillers généraux qui financent l'opération, qui disent « avoir choisi le mode de vie rural en connaissance de cause et qui sont peu intéressés par l'utilisation de telles technologies de communication avec la culture urbaine » ;

- les discours de certains parents d'élèves intervenant auprès des maires et conseillers généraux contre les risques de suppression de postes d'enseignants dans les collèges ruraux ;

- les interventions des syndicats d'enseignants pour souligner les risques de perte d'emplois dans les services publics liés à l'introduction des nouvelles technologies ;

- la menace de l'enseignant d'allemand de prendre, à la rentrée suivante, un congé de disponibilité ;

- la demande, en fin d'année, des trois élèves sélectionnés du troisième collège, « de ne plus continuer l'expérience ».

### **L'analyse communicationnelle du cas**

Les significations des problèmes techniques vont nous apparaître tout d'abord dès lors qu'on les rassemble. Leur accumulation forme en elle-même un contexte qui va les « faire parler » :

- pas de formation du professeur d'allemand et donc pas de maîtrise des liaisons multipoints et nombreux incidents techniques simples ;

- non-incorporation dans le meuble d'un outil permettant l'envoi de documents écrits (fax) ;

- incomplétude technique de l'outil (décalage son-image, effet Larsen, effet d'écho, pas de mémorisation des cadrages). Tout se passe comme si les techniciens ne faisaient pas tout ce qu'il faut pour que l'on dispose d'un appareil performant. Cela permet aussi aux chefs d'établissement, d'une part, de garder un important pouvoir d'intervention (apporter les fax, appeler le technicien) et, d'autre part, de bien montrer à la communauté enseignante (qui est hostile à l'utilisation de tels outils) que « ce n'est pas au point » et qu'il ne s'agit là « que d'une expérience qui ne remplacera jamais la classe traditionnelle ». Les ratés

techniques sont donc fondamentaux et personne n'a intérêt à les faire disparaître. Ils servent la communauté Éducation nationale qui démontre ainsi implicitement qu'on ne pourra jamais simuler parfaitement la situation de classe traditionnelle avec cette technologie. Dans ces conditions, les enseignants de collèges tolèrent bien cette innovation puisqu'elle est là pour démontrer que les nouvelles technologies ne peuvent être intégrées dans l'enseignement. Plusieurs éléments contribuent à renforcer ce sentiment :

- le fait que le journal du rectorat ait consacré une série d'articles à cette expérience de visiophonie, alors que les chefs d'établissement n'en parlent pas dans leurs collèges et ne mettent aucune note d'information dans les salles des professeurs ;

- le fait que l'appareil ne soit pas utilisé par les associations rurales ;

- le fait que les collectivités locales aient abandonné son usage à l'Éducation nationale alors qu'elles règlent les coûts de fonctionnement, donne un autre sens à l'expérience : celle-là apparaît comme « l'affaire du rectorat ». C'est « encore » quelque chose « d'imposé » d'en haut qui, comme toutes les nouvelles technologies, finira dans le placard (car dans l'Éducation nationale on est obligé de donner un sens à l'utilisation des technologies par rapport à ce long passé d'échec dans leur utilisation).

Les informations de valorisation de l'expérience sont faites vers le grand public (articles dans la grande presse et passages à France 3) et cela aussi a un sens : il s'agit d'une communication publicitaire destinée à créer un écran de fumée en annonçant la réflexion de la collectivité Éducation nationale sur un grand problème d'avenir, tout en préservant le système interne de tout regard extérieur : « Silence, on expérimente », semble dire l'institution. De ce fait l'Éducation nationale a phagocyté l'expérience. Elle est devenue « sa chose ». Il n'est pas question que les autres (les collectivités locales, les populations rurales...) s'en occupent. Les discours publicitaires (ceux du rectorat pour le grand public, ceux des principaux pour le rectorat) apparaissent aussi, lorsqu'on les replace dans le contexte hiérarchisé de l'Éducation nationale, comme des discours à enjeu de promotion. Le rectorat se valorise auprès du ministère, les principaux se valorisent auprès du rectorat. Chacun espère en tirer quelque chose du point de vue de sa carrière.

Dès lors, l'aspect « improvisation et bricolage » – très visible en ce qui concerne la gestion des emplois du temps, de l'utilisation des salles, de la formation des groupes d'élèves, la non-évaluation auprès des élèves des atteintes de l'objectif de sensibilisation pour choisir en connaissance de cause l'allemand en quatrième... – peut se lire dans le contexte général des autres communications. Un sens supplémentaire émerge: tout cet aspect « improvisation et bricolage » montre comme une volonté implicite des acteurs de l'Éducation nationale de tenir cette expérience en marge du fonctionnement des collèges. Il n'est pas question de réorganiser les emplois du temps, de redistribuer les salles, d'organiser rigoureusement les participations des élèves... bref de mettre cette expérience « au centre » ou encore de lui donner des chances organisationnelles et pédagogiques de bien fonctionner. Cette expérience vient seulement se surajouter à la marche habituelle des collèges. Les élèves du collège émetteur resteront en cours trente minutes en plus l'après-midi; les élèves du troisième collège occuperont la classe d'informatique, privant ainsi d'autres élèves de leur initiation à l'informatique. Bien entendu, on peut lire tout cela aussi comme un discours institutionnel caché, adressé aux enseignants, dont on connaît les craintes vis-à-vis des nouvelles technologies de communication (lesquelles pourraient leur prendre leur place ou les obliger à travailler autrement). Ce discours leur dit: « N'ayez crainte, tout cela ne fonctionne et ne fonctionnera qu'à la marge. »

L'approche communicationnelle débouche sur l'explicitation d'un « jeu » des acteurs de l'Éducation nationale: il s'agit d'un jeu « de l'essai, pour voir, sans y croire ». En effet, le leitmotiv des différentes communications que nous avons vues pourrait être le suivant: « C'est notre affaire (c'est culturel), il faut donc qu'on en traite (d'ailleurs il faut "sensibiliser" nos jeunes au monde de demain), mais est-ce bien vraiment pour nous? Regardez comme c'est inadapté. » Dans ce jeu, les chefs d'établissement rejoignent les enseignants, car eux aussi auraient à tout réorganiser. Ils alignent d'ailleurs leur communication sur celle du rectorat: ils prennent l'expérimentation pour le prestige extérieur apporté, ils gèrent dans leurs collèges l'expérimentation avec précaution en montrant bien son caractère « expérimental improvisé ». L'analyse communicationnelle de ce cas nous introduit dans la

véritable compréhension d'un phénomène global: la « résistance au changement ».

En nous intéressant aux communications des autres acteurs institutionnels: les collectivités locales, mairies et conseils généraux, le ministère de l'Éducation nationale et les sociétés de conception-construction des matériels, nous pouvons dire que le jeu de l'ensemble de ces acteurs est un jeu « d'évitement des affrontements ». Il s'agit pour les acteurs institutionnels de maintenir la question de l'introduction des NTIC, sans risquer les affrontements internes au système Éducation nationale ou, plus largement, au système social français (les conseils généraux payent les frais de fonctionnement mais ne s'engagent pas dans le suivi ni dans d'autres utilisations; les constructeurs attendent les réactions des décideurs, utilisateurs et payeurs: ils n'interviennent pas pour perfectionner le matériel; l'Éducation nationale ne se met pas en position de réussir l'expérience...). L'attentisme sert tout le monde: chaque institution se garde la possibilité d'orienter autrement sa stratégie selon les événements. Rien n'est dit mais tout semble possible. L'inaction, le non-engagement cultivent l'illusion des potentialités.

### **L'apport des sciences de la communication**

Les sciences de la communication ont donc un objet d'étude propre: les ensembles de « communications généralisées » qui constituent des débats autour de problèmes collectifs appelant des solutions toujours provisoires et renégociables. Définies ainsi, elles ont donc une finalité générale: la compréhension du sens profond des problèmes traités à travers les communications généralisées et les réponses apportées. C'est en ce sens que l'approche communicationnelle peut s'appliquer à la lecture de différents types de problèmes, qu'ils soient politiques, sociologiques, organisationnels... ou autres. Les sciences de la communication ont donc une vocation interdisciplinaire.

Elles ont aussi un cadre de référence théorique précis. Les sciences de la communication ont en commun avec les sciences humaines le paradigme compréhensif – dans lequel il faut inclure le paradigme de la complexité –, car elles privilégient les acteurs, toujours en situation de résoudre un problème par la communication généralisée. Elles font appel aux théories du systémisme

et du constructivisme. Sur ce point, elles ne peuvent revendiquer pour elles seules ces théories, mais il est à noter qu'elles développent l'utilisation de leurs concepts spécifiques : les différentes formes des interactions, les jeux d'interactions, les enjeux explicites et cachés des systèmes de communications, les projets des acteurs, l'émergence des significations, la création des normes relationnelles, la structuration des positions, l'expression des identités, l'influence sur la définition commune de la situation. Les sciences de la communication existent donc bel et bien. Leur existence va « déranger » les sciences « établies » qui devront leur faire une place et apprendre à reconnaître en quoi les nouvelles venues sont désormais une discipline spécifique. On peut donc s'attendre à quelques conflits de territoires, de théories et de méthodes, avec les sciences humaines voisines. C'est bien normal et cela fera progresser l'ensemble de la réflexion des sciences humaines et sociales sur les phénomènes communicationnels de notre société.

## Petit guide des techniques de communication

Il existe une panoplie de guides, de manuels, destinés à aider à mieux communiquer. Ces conseils, parfois très simples, sont souvent méconnus.

### La dynamique des groupes

La dynamique des groupes désigne d'abord un ensemble d'analyses: des relations interpersonnelles au sein d'un groupe (Jacob Lévy Moreno et la sociométrie), des logiques d'influence et de pouvoir dans un groupe (Kurt Lewin), la personnalité du groupe (psychanalyse des groupes). L'étude du fonctionnement des groupes restreints a permis d'en tirer des conclusions sur les façons de mieux communiquer. Des auteurs comme R. Bales ou T. Leary ont repéré différents rôles caractéristiques au sein des groupes (le leader, le clarificateur, l'organisateur, l'opposant, l'agent d'ambiance, l'agressif, le marginal...). De là découlent des façons de réagir par rapport à ces profils caractéristiques, qui permettent de mieux utiliser les forces et cerner les faiblesses d'un groupe.

### La conduite de réunion

Les réunions qui n'en finissent pas, où l'on se quitte sans avoir le sentiment d'avoir avancé... Le but des « guides de survie » contre la maladie de la réunionniste est d'apprendre à gérer l'expression d'un groupe. Quelques conseils sont généralement proposés: cerner les objectifs de la réunion (réunion d'information, de décision, de *brainstorming*); planifier l'ordre du jour; préparer le travail à l'avance; gérer le temps de parole; faire en sorte que chacun puisse s'exprimer; cadrer le sujet et reporter à plus tard le traitement des questions nouvelles qui apparaissent; laisser un espace pour les diversions (le but d'une réunion n'est pas purement fonctionnel, il est aussi de créer des liens de sociabilités); faire un bilan en fin de réunion pour s'assurer des accords et rappeler les décisions prises...

### L'analyse transactionnelle

Créée dans les années 1950 par le psychiatre et psychanalyste américain Éric Berne (1910-1970), l'AT est à la fois une technique thérapeutique qui peut s'appliquer aussi au développement personnel et à la communication.

L'idée de base est que dans nos relations (transactions) avec autrui, nous nous situons toujours dans un état psychologique donné (« état du moi »):

- l'état Parent (P) caractérisé par l'attitude de jugement moral et de protection ;
- l'état Adulte (A) se manifeste par des comportements rationnels ;
- l'état Enfant (E) caractérise les comportements pulsionnels et de soumission à la norme parentale.

Dans les comportements individuels ou les relations sociales, l'AT diagnostique quel « état du moi » intervient et quelle transaction – cachées ou non – se joue dans la relation. Un cadre d'entreprise peut, par exemple, se comporter en « Parent » à l'égard de ses collègues (il refuse de déléguer, distribue des reproches et des compliments sans se situer d'égal à égal avec eux).

Le but de l'AT est de faire prendre conscience aux interlocuteurs de ces scénarios et jeux (relations courantes qui s'instaurent entre personnes) pour les modifier lorsqu'ils deviennent pathologiques ou dysfonctionnels.

### **La programmation neurolinguistique**

Fondée par deux américains: Richard Bandler, informaticien et psychologue, et John Grinder, linguiste et psychologue.

L'idée de base est que nos comportements et modes de communication sont programmés (d'où le terme « Programmation ») et peuvent être reprogrammés.

Il existe différentes façons de percevoir l'environnement et de communiquer avec autrui liés à des canaux de communication neurologiques privilégiés: visuel, auditif, kinestésique, olfactif.

En prenant conscience des modes de communication et de perception de chacun on parvient à mieux entrer en contact avec l'autre (en résonance).

- 
- A. Oger-Stefanink, *La Communication, c'est comme le chinois, cela s'apprend*, Rivage/ Les Échos, 1987.
  - B. Meyer, *Les Pratiques de communication. De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle*, Armand Colin, 2007.
  - R. Mucchielli, *La Conduite des réunions*, ESF, 2004 (17<sup>e</sup> éd.).
  - M. Josien, *Techniques de communication interpersonnelle*, Éditions d'Organisation, 2013.

## LES APPORTS DE L'ANALYSE TRANSACTIONELLE À LA COMMUNICATION

[Jean-Yves Fournier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 196 à 207

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-196.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JEAN-YVES FOURNIER

## LES APPORTS DE L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE À LA COMMUNICATION

Dans la vie de tous les jours, il est des situations où nous aimerions vivre en bonne intelligence avec notre entourage, voire même établir avec lui des relations de complicité ou d'intimité. Mais nous échouons faute de savoir comment. L'analyse transactionnelle (en abrégé: AT) propose un outil d'analyse et de contrôle de la communication, simple et directement applicable. Une des situations les plus irritantes, notamment, est celle de conflit que l'on voudrait éviter ou maîtriser, mais en vain. Nous nous bornerons ici à examiner comment l'AT permet de gérer quelques-unes de ces conflits parmi les plus courants. Quelques exemples quotidiens :

« — Tu connais l'heure exacte de la réunion ?

— Bien sûr, tu as toujours l'air de croire que je ne suis au courant de rien ! »

« — Élève Dupont, vous avez vu à quelle heure vous arrivez ?

— Oui, Monsieur le professeur, à huit heures seize minutes très exactement. »

« — Chéri, il reste du gâteau ?

— Mais oui, Rosalie, une part de cinq cents calories au moins. »

Ces situations sont encore plus difficiles à supporter si, comme c'est souvent le cas dans le monde du travail, l'agresseur est un supérieur hiérarchique : l'envoyer promener, c'est s'exposer à de graves ennuis ; plier et se soumettre, c'est perdre sa dignité et à long terme s'exposer à la dépression et la maladie. Que répondre alors à de telles réflexions :

« C'est à cette heure-ci que vous arrivez ? Bien dormi ? »

« En voici une tenue, vous croyez que c'est carnaval ? »

« Quelle démarche d'éléphant vous avez, ma pauvre ! »

« Rendez-moi ce rapport pour demain si vous en êtes capable?... »<sup>1</sup>

L'AT apporte ici un instrument de travail appelé transactions, permettant entre autres d'identifier avec précision ces moments cruciaux qui font basculer une relation, instrument de compréhension qui, par la même occasion, permet de redresser la barre et, bien entendu, donne toutes les clés pour mener à bien une communication saine, positive et authentique – si tel est le désir, bien sûr, de la personne concernée. Mais qu'est-ce au juste que l'analyse transactionnelle?

Elle fut créée vers 1950 par Éric Berne, psychiatre et psychothérapeute. Ce dernier avait, entre autres, remarqué que c'est surtout dans les contacts avec autrui que se révèlent les problèmes d'une personne. Et que c'est en changeant le mode de communication de cette personne que l'on commence à lui permettre de les surmonter. Il baptisa donc son analyse « transactionnelle » parce que chaque échange, même verbal, entre deux individus peut être considéré comme une transaction (du latin *transigere*: faire passer au travers; au figuré: traiter). « On l'appelle transaction parce que chacune des deux parties en présence y gagne quelque chose, c'est la raison pour laquelle elles s'y livrent. »

L'AT propose donc à ceux qui le désirent des psychothérapies. Mais sans aller jusque-là, tout un chacun peut mettre à profit cet outil que sont les transactions. Nous ne pouvons ici prendre en considération les fondements psychiques qui amènent telle ou telle personne à tomber dans les avatars d'une mauvaise communication ou à chercher inconsciemment le conflit. L'AT le fait fort bien dans son versant thérapeutique, mais là n'est pas notre sujet. Nous nous bornerons à envisager le cas de quelqu'un qui cherche consciemment et de façon manifeste à établir de bonnes relations avec son entourage.

### **La personnalité selon l'AT: les trois états du moi**

É. Berne était frappé par le fait qu'un même individu peut, selon les circonstances, changer totalement de comportement, comme si plusieurs personnages coexistaient en lui. Ces différentes personnalités que chacun peut successivement adopter, É. Berne les appela états du moi. Il en dénombra trois

---

1- Réflexions authentiques recueillies lors de stages.

qu'il dénomma Parent, Adulte, Enfant. (Pour éviter toute confusion avec l'âge de la personne, les états du moi sont toujours désignés par des majuscules).

É. Berne disposait bien d'un vocabulaire plus scientifique, mais voulant mettre sa théorie à la portée de tous, il leur préféra des termes simples. « Ce répertoire peut se classer dans les catégories suivantes : 1) états du moi ressemblant à ceux des figures parentales ; 2) états du moi orientés de manière autonome vers l'appréciation objective de la réalité ; 3) ceux qui représentent des traces archaïques, des états du moi fixés dans la prime enfance et toujours en activité. En langage technique on les nomme respectivement états du moi extéropsychique, néopsychique, archéopsychique. En langage familier, on les appelle Parent, Adulte et Enfant. »

- Le Parent représente le système des valeurs et se subdivise en deux sous-états :

- le Parent normatif qui juge, fait la morale, réprimande et menace. Il est souvent perçu comme très négatif, surtout lorsqu'il devient persécuteur (mais peut devenir positif<sup>2</sup> lorsqu'il conseille et défend des valeurs) « C'est honteux et scandaleux ! J'exige... j'ordonne... il est interdit de... Il faut s'organiser en équipes » ;

- le Parent nourricier, qui donne, rassure, protège et vient en aide. Il est à ce titre perçu comme globalement positif (mais peut devenir négatif s'il étouffe toute autonomie chez autrui : hyperprotection, paternalisme, charité aliénante) : « Reposez-vous, vous êtes fatiguée... Voulez-vous que je vous aide?... Fais attention en traversant ! »

- L'Adulte est dominé par la logique, l'objectivité, la raison. Il cherche à (s')informer, il résout les problèmes, il prend des décisions. C'est l'équilibreur de la personnalité : « Quels sont les éléments dont nous disposons ? Examinons le problème ! »

- L'Enfant est le siège des émotions, des désirs et des sentiments. Il se décompose en trois sous-états :

- l'Enfant libre représente le côté spontané, authentique et indépendant de la personnalité. Il est globalement perçu comme

---

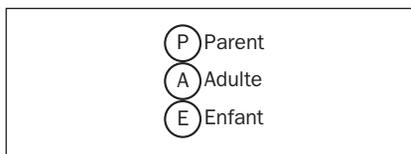
2- Aspects positifs et négatifs. Il ne s'agit pas ici de principes moraux ou de normes idéologiques mais de constatations purement pratiques : certaines attitudes provoquent conflits et difficultés relationnelles ; d'autres engendrent communication, dialogue et épanouissement.

positif (mais peut devenir négatif lorsque sa spontanéité donne libre cours à l'égoïsme, le sans-gêne): « On va boire un pot! La bise! Vivement ce soir! Rien à foutre... »;

– l'Enfant adapté est « celui qui modifie son comportement sous l'influence Parentale »: façonné par l'éducation, il se plie aux règles, aux lois, aux normes. Il est perçu négativement en cas de suradaptation (conformisme aveugle, obséquiosité, servilité): on le dit alors soumis. Sinon, il représente toutes qualités facilitant la vie sociale (politesse, courtoisie, etc.): « Dépêchez-vous! On va se faire engueuler! Après vous... »;

– l'Enfant rebelle est celui qui résiste à la soumission que veut lui imposer le Parent d'autrui. Il résulte de la friction interne entre l'Enfant libre et l'Enfant adapté. Plutôt perçu négativement (esprit de contradiction), il peut cependant être à l'origine de beaucoup de changements positifs (esprit de révolution): « Ils nous emmerdent! S'ils osent, ils vont m'entendre! Les chefs, connais pas... »

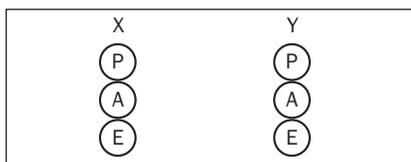
Mais le coup de génie de É. Berne fut sans doute de représenter ce schéma de la personnalité sous forme de ce diagramme:



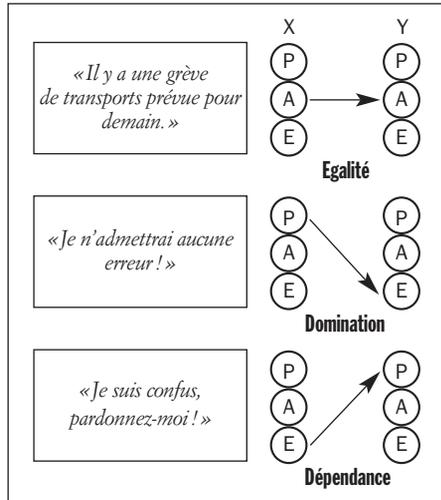
Ce n'est pas par hasard que le Parent se trouve en position haute: c'est l'aspect le plus dominateur de la personnalité; pas par hasard que l'Adulte est en position centrale: c'est l'équilibreur de la personnalité; ni par hasard que l'Enfant est en position basse: c'est en lui que se trouve l'aspect le plus dépendant de la personnalité.

### Les transactions

Deux personnes X et Y en situation de communication seront donc ainsi représentées:



Lorsqu'une personne s'adresse à une autre, on représente alors son message sous forme d'une flèche :

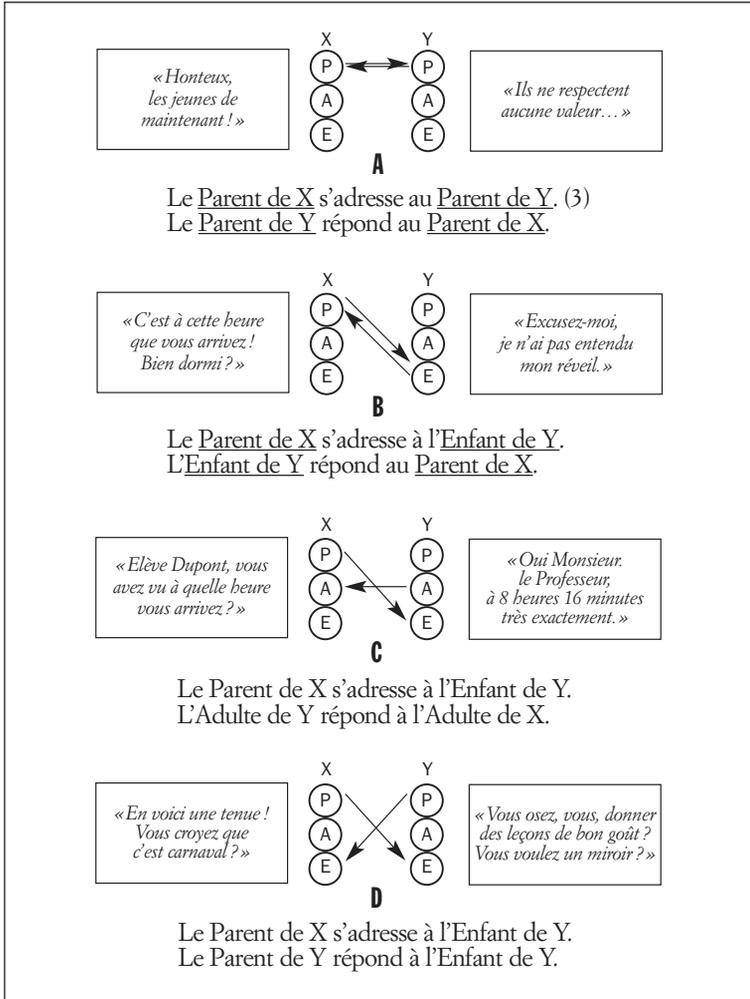


Les messages horizontaux sont un appel à une communication fondée sur l'égalité entre partenaires. C'est le cas quasi général des messages d'Adulte qui s'adressent à l'Adulte de l'interlocuteur (« Il y a une grève de transports prévue pour demain. »); mais un Parent peut s'adresser également à un autre Parent, cherchant une certaine complicité (« Honteux les jeunes de maintenant. »); de même entre Enfants (« Et hop! On se fait la belle. »)

Les messages diagonaux génèrent une communication fondée sur l'inégalité et génératrice de conflit :

- descendant, c'est le message de domination de Parent à Enfant, qui bat tous les records en termes de conflit surtout s'il s'agit d'un message de Parent normatif à Enfant adapté (« Je n'admettrai aucune erreur. »);

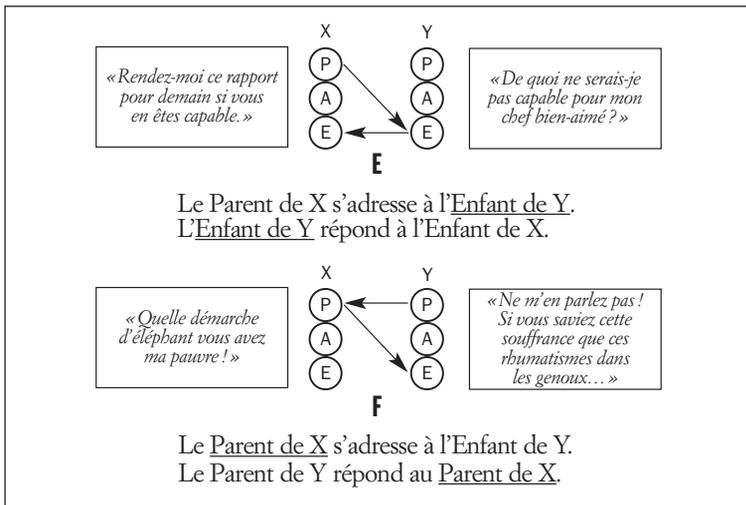
- ascendant, c'est le message de dépendance d'Enfant à Parent, appel indirect à la domination du partenaire, qui porte le conflit en germe: elle risque d'engendrer chez l'autre un abus de pouvoir (« Je suis si confus de cette erreur, veuillez me pardonner... »).



Mais comme la seconde personne répond à la première, on obtient deux messages (appelés transaction) illustrés par deux flèches :

- flèches parallèles si les deux interlocuteurs s'entendent bien : émetteur et récepteur ont deux états du moi en communication, la relation est réussie ;

- s'ils se traitent en égaux, les parallèles sont horizontales (**A**);
- s'ils se comportent hiérarchiquement, les parallèles sont diagonales (**B**);
- flèches croisées s'ils sont en conflit : émetteur et récepteur n'ont aucun état du moi en communication, la relation est rompue (**C** et **D**);
- flèches en rebond si les deux interlocuteurs sont en désaccord : émetteur et récepteur ont un seul état du moi en communication, la relation est réorientée (**E** et **F**);



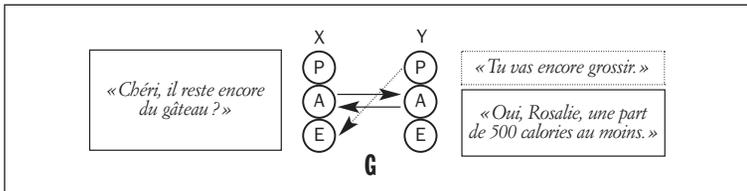
Ces dernières réponses-rebonds (**E**) et (**F**) permettent, même si l'on est agressé, de ne pas rompre la communication (si l'on estime que celle-là doit être maintenue) tout en gardant sa dignité. Elles sont très utiles lors, par exemple, de l'agression d'un supérieur hiérarchique: une transaction croisée pourrait mettre le subordonné dans de mauvais draps (**C** ou **D**); une parallèle serait humiliante et pourrait inciter le supérieur à continuer sur le chemin de l'irrespect (**B**). Ces transactions en rebond – il y en a beaucoup d'autres, dont certaines faisant intervenir l'Adulte sans croisement – permettent d'être « ni hérissron ni paillasson », et sont une transition en douceur pour amener l'adversaire à revenir à une communication d'égal à égal au niveau du respect de la per-

sonne, même s'il s'agit d'un supérieur. Car tel est le conseil que l'on donne à ceux qui suivent des stages : « Horizontalisez ! » c'est-à-dire qu'on leur demande de bien se représenter visuellement la transaction conflictuelle (cette capacité s'acquiert très vite) et d'engager des messages à l'horizontale mais sans croisement, afin d'amener le plus rapidement possible l'agresseur à en faire de même Qui peut nier qu'une relation à l'horizontale soit meilleure que tout autre? Honni soit qui mal y pense...). Avec un certain entraînement, cette stratégie à support visuel fonctionne très bien, de plus en plus rapidement et de plus en plus facilement.

En effet, le côté pratique de cette représentation schématique à l'aide de flèches, c'est qu'elle permet d'avoir une vision claire et éminemment explicative de ce qui se passe entre deux interlocuteurs, et de comprendre pourquoi à tel instant la communication fonctionne bien ou mal. Et qu'elle permet de réorienter la relation, l'objectif final étant d'en arriver à des parallèles horizontales d'Adulte à Adulte.

Plus subtil est le dialogue de Rosalie qui veut reprendre du gâteau (**G**): la transaction semble bien horizontale et parallèle d'Adulte à Adulte, et pourtant elle est si lourde de sous-entendu qu'elle semble insoutenable: c'est que le partenaire de Rosalie a envoyé un message caché de Parent à Enfant (en pointillé sur le schéma).

C'est ce que l'AT appelle une transaction à double fond et, en ce cas, il faut considérer s'il y a un parallélisme ou croisement par rapport au message caché et non point au message apparent:



ici, il y a bel et bien croisement, d'où amorce de conflit.

Nous n'avons donné ici que quelques modèles de transactions – les plus banales – mais il en existe bien d'autres répondant à des situations plus spécifiques de communication, transactions que

nous ne pouvons détailler dans le cadre de cet article<sup>3</sup>. Certaines, entre autres, doivent faire intervenir les sous-états du moi pour rendre compte de certains phénomènes de communication.

Pendant, ces schémas transactionnels ne sont qu'une trousse de premier secours destinée à parer aux situations d'urgence (encore fallait-il l'avoir à sa disposition). Mais l'AT va plus loin encore lorsqu'il s'agit d'expliquer comment certaines personnes se trouvent toujours enfermées dans le même style de communication. E. Berne s'attacha particulièrement – c'est ce qui le rendit célèbre – à étudier les transactions à double fond et repéra que les personnes qui utilisent des messages cachés le font selon certains enchaînements répétitifs et stéréotypés, et cela le plus souvent à leur propre insu. Il les appela jeux (dans le sens où l'on dit : « Je n'entrerai pas dans son jeu »), en répertoria plus de trente, jeux qui bien entendu faussent totalement toute communication efficace et même peuvent déboucher sur de véritables drames<sup>4</sup>. Une authentique communication est un échange qui considère l'interlocuteur comme un égal en tant qu'être humain, libre et respectable, différent de soi, certes, mais complémentaire. C'est ce que l'AT appelle être dans une position de vie ++. De même, utiliser volontairement l'outil-transaction qui vient d'être exposé sans un tel souci de respect de l'autre ne pourrait mener qu'à la manipulation : celle-ci alors finit tôt ou tard par être repérée comme telle par le partenaire et aboutit finalement à un échec de la communication.

### **Les positions de vie**

Les théoriciens de l'AT se sont bien sûr demandés pourquoi telle ou telle personne établit tel ou tel type de transactions plutôt que d'autres. Pourquoi certains recherchent-ils des relations plutôt égalitaires, d'autres plutôt agressives, d'autres plutôt masochistes ? L'AT a élaboré toute une théorie de la formation de la personnalité que nous ne pouvons exposer ici, mais dont le résultat nous intéresse au premier chef : les contacts qu'établit un individu sont en relation avec l'opinion qu'il a de lui-même et celle qu'il a d'autrui en général. Ce qui donne lieu à deux convictions :

---

3- Voir à ce sujet : J.-Y. Fournier, *Désamorcer les conflits relationnels*, Éditions d'Organisation, 2005 (ouvrage illustré de plus de 150 exemples de transactions).

4- É. Berne, *Des jeux et des hommes*, Stock, 1984.

- la première sur soi-même: je suis quelqu'un de bien ou de nul;
- la seconde sur les autres: les gens sont bien ou nuls.

Cela entraîne quatre positions de vie possibles:

- la position + +, état de la personne qui a confiance en elle et les autres, qui considèrent ceux-ci comme des égaux, différents d'elle, certes, mais respectables dans leur diversité. Une telle personne sait utiliser de façon équilibrée tous ses états du moi. Elle envoie des messages d'égalité, ce qui génère avec autrui des transactions parallèles et horizontales (par exemple, lors d'une réception: « Tiens, ils offrent du rouge avec du poisson! Curieux et original! Je vais voir ce que cela donne... »);

- la position - +, état de la personne qui n'a aucune confiance en elle, qui se dévalorise par rapport aux autres. Cela va du simple « complexe d'infériorité » à la « déprime » plus ou moins profonde engendrée par le sentiment de sa propre nullité. L'état du moi préférentiel de ces personnes est l'Enfant adapté soumis. Elles envoient des messages de dépendance (diagonales ascendantes) sollicitant le Parent d'autrui et finalement la domination de celui-ci. Ce qui génère des transactions parallèles diagonales et donc inégalitaires (« Du rouge avec du poisson! Comme ils savent s'affirmer! Ce n'est pas moi qui oserais faire une chose pareille... »);

- la position + -, position allant du « complexe de supériorité » au mépris des autres quand ce n'est pas de l'humanité tout entière: du petit chef au grand dictateur ou plus subtilement du bon apôtre au mauvais psychothérapeute qui veulent faire votre bonheur à votre propre place de pauvre type. (En fait, à la suite d'Adler<sup>5</sup>, beaucoup d'auteurs s'accordent à penser que le complexe de supériorité n'existe pas en soi mais est un mécanisme de défense, une « compensation » contre un sentiment d'infériorité latent). L'état du moi préférentiel de ces personnes est le Parent (normatif négatif généralement, mais parfois, plus subtilement, nourricier aliénant). Elles inondent autrui de messages de domination (diagonales descendantes) sollicitant leur Enfant soumis et recherchant des transactions parallèles inégalitaires de type B (« Du rouge avec du poisson! Bande d'incultes! Ils feraient bien d'apprendre le B.A.BA de la gastronomie... »);

---

5- A. Adler, *Les Névroses*, Aubier, 1969.

– la position – –, position dramatique mais plus rare heureusement: ni personne ni moi n'en valons la peine: le monde, l'humanité n'est qu'absurdité et nullité... Ces personnes ont des idées suicidaires (parfois de tragiques passages à l'acte). Leur état du moi est alors un Enfant libre négatif fait d'amertume et dépourvu de tout plaisir de vivre et les transactions recherchées sont difficilement définissables: elles recherchent peu le dialogue, quand elles ne fuient pas totalement la relation à autrui (« Tout est nul ici, tous les invités sont débiles et moi encore plus débile d'être venu ici. Ils me dégoutent et je m'écœure »).

Seule, donc, la position ++ est propice à une bonne communication. La difficulté, si l'on n'est pas coutumier de cette position, est de l'adopter ne serait-ce que provisoirement, le temps de développer une relation correcte. Comment? En n'envoyant aucun message diagonal et en parant à ceux que l'on reçoit à l'aide des transactions ci-dessus décrites. Adopter cette attitude ++ (certes artificielle au début) est plus facile que l'on ne croit, dès que l'on en a réellement compris la nécessité et constaté l'efficacité. Et à force de se positionner ainsi, bon nombre d'apprentis à la communication, encouragés par les résultats obtenus, finissent par s'apercevoir qu'ils changent en profondeur: l'autre est de moins en moins considéré comme supérieur ou inférieur, il est simplement différent. Et chacun de comprendre qu'il a tout intérêt à s'imprégner de la différence de l'autre. Et réciproquement. Un échange: telle est l'essence d'une véritable communication<sup>6</sup>.

### **Intérêt et critiques**

On peut encore mieux mesurer les bénéfices que l'AT peut apporter lorsqu'elle est appliquée à toute une institution: chacun, de personne à personne, peut y parler le même langage et en dévoiler les abus de pouvoir. En effet, il ne s'agit pas de lénifier les rapports de force (il y a pour cela bien d'autres techniques) ni de nier la réalité de la hiérarchie, mais de respecter les individus dans leur personne. Certains enseignants ont vu ainsi le climat de leur classe spectaculairement changer lorsqu'ils se dotent

---

6- A. Le Guernic, *États du moi, transactions et communication*, Inter Éditions, 2004 ; *L'Analyse transactionnelle*, Ixelles éditions, 2011.

de connaissances en AT: elles leur permettent de comprendre et de mieux maîtriser les dysfonctionnements de leur classe et d'optimiser non seulement la relation professeur-élèves, mais également celle d'élève à élève, ainsi que la relation à l'institution<sup>7</sup>. Ces enseignants pratiquent une pédagogie de contrat et certains vont même jusqu'à enseigner certains rudiments d'AT à leurs élèves afin de communiquer avec eux sur la même longueur d'ondes<sup>8</sup>. Ces derniers, à partir du niveau collège, sont d'ailleurs très friands de ce genre de connaissances.

L'AT peut présenter le danger d'utilisations abusives de la part de ceux qui en possèdent les clés sur ceux qui ne la connaissent pas. Mais c'est là le propre de toute psychologie ou de toute théorie fondée sur un modèle de la personnalité. Il s'agit plutôt en ce cas d'un problème d'éthique de la part de ceux qui l'utilisent. C'est pourquoi les analystes transactionnels ont-ils comme déontologie de n'utiliser les principes de l'AT que de façon contractuelle, pour analyser l'ensemble des relations que l'on établit avec autrui afin de les rendre meilleures. Autre procès: son utilisation dans l'entreprise: l'AT serait un instrument de normalisation, voire de mise au pas. Là encore, il s'agit de l'idéologie de ses utilisateurs et non de l'outil en lui-même. Mais ce serait de leur part un bien mauvais choix: l'AT dévoile trop clairement les problèmes de domination et de soumission et les abus auxquels ils donnent lieu. Et les parades que l'on peut y apporter...

---

7- C. Ramond, *Grandir: Éducation et AT*, La Méridienne/Desclée de Brouwer, 1995 (cet ouvrage montre tout le bénéfice que peut retirer un enseignant de l'AT).

8- N. Pierre, *Pratique de l'analyse transactionnelle dans la classe*, ESF, 2002.

## LE FORMATEUR ET LA COMMUNICATION

Entretien avec [Philippe Meirieu](#), Propos recueillis par [Martine Fournier](#)  
in [Jean-François Dortier](#), *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 208 à 214

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-208.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ENTRETIEN AVEC PHILIPPE MEIRIEU

## LE FORMATEUR ET LA COMMUNICATION

### **Quel est le rôle de la communication dans la relation pédagogique?**

La relation pédagogique est, bien évidemment, une relation de communication mais qui a ceci de particulier qu'elle est médiatisée par des savoirs et des contenus culturels; en ce sens, ce qui la spécifie, c'est que la communication est au service de la transmission. Ce serait la méconnaître ou la dévoyer que de déconnecter la question des méthodes de la question de contenus.

La communication n'est donc pas un objet en soi; on vient en classe ou en formation pour acquérir quelque chose; et le formateur doit parfois faire son deuil d'un certain goût pour une qualité relationnelle qui l'amènerait à être une sorte de grand frère, mais aussi à abdiquer de ses responsabilités d'éducateur. Certains enseignants et formateurs vivent trop souvent dans une sorte de nostalgie égalitaire avec les personnes dont ils ont la charge. Or, leur tâche est d'organiser le groupe et les conditions de travail pour que la transmission se fasse; ils se doivent d'évaluer la progression de chacun pour qu'il puisse repérer où il en est... et tout cela les place dans une position dissymétrique par rapport au groupe...

Mais cette dissymétrie cognitive n'exclut pas automatiquement, lois s'en faut, une situation de symétrie affective. Sur le plan cognitif, le formateur est dans une position de « supériorité », mais, sur le plan affectif, il est tout aussi dépendant des apprenants qui lui sont confiés que ces derniers sont dépendants de lui. Peut-être même encore plus: il aime qu'on l'aime, qu'on l'admire ou, au moins, qu'on le

« respecte »... Par ailleurs, on ne peut pas décider la suspension de l'affectivité par décret et, dans le groupe organisé sur des principes strictement rationnels et professionnels, l'affectivité circule néanmoins...

Il y a, en effet, certaines personnes dans lesquelles on se reconnaît, dans lesquelles on se projette, certaines avec lesquelles on entretient de meilleurs rapports. Mais lorsque l'affectif prend le pas sur le cognitif, la communication ne relève plus du pédagogique. Ce qui rend la position du formateur difficile, c'est qu'il doit gérer son groupe sur le registre cognitif et institutionnel tout en sachant qu'il est un être de chair et de sang, affectif, dépendant d'autrui, et pas toujours lucide sur les pulsions et sentiments qui l'animent...

### **Comment peut-on alors échapper à ce type de configuration? Et plus généralement, comment peut-on installer de bonnes situations de communication dans un groupe?**

C'est là où une attention particulière aux réseaux de communication peut prendre toute son importance et intervenir comme antidote efficace à cette « affectivation » des relations personnelles.

Le souci doit être, ici, de se doter d'outils qui permettent, non pas de suspendre la circulation des affects, mais de la réguler afin que chaque personne présente puisse recevoir le message qui lui est proposé, s'exprimer et s'approprier des savoirs de manière distanciée. Par rapport à cela, il existe un certain nombre de perspectives possibles.

Par exemple, la mise en place d'un « groupe de parole », selon un protocole rigoureux. Pour « se parler », en effet, il faut qu'un certain nombre de conditions soient réunies : des rituels, c'est-à-dire une régularité, des places, des rôles, que ce qui est dit soit reformulé pour chasser progressivement les malentendus... Il faut aussi une attention à ce que les échanges ne soient pas régis par la pression ou la séduction, mais par la qualité de l'explication, la rigueur de ce qui est dit et l'efficacité de la démonstration.

Pour moi, il existe deux exigences d'ordre éthique qui fondent la communication dans toute situation de forma-

tion: c'est, d'une part, l'interdit de la violence (du: « Tu dois me croire parce que je suis plus fort! ») et, d'autre part, celui de l'argument d'autorité (du: « Je l'ai dit, donc c'est vrai! »). Ce qui est dit doit être présenté en tant que savoir vérifiable, objectivable, transférable et non en tant que croyance ou conviction personnelle. Ce qui est en jeu c'est la qualité de la démonstration, et non pas le statut de celui qui parle.

**Mais est-ce toujours suffisant? On voit certains formateurs, très compétents, qui ne se rendent pas compte qu'ils ne sont pas compris des personnes. N'existe-t-il pas des moyens plus ou moins efficaces de faire passer cette compétence que vous évoquez?**

On entre là dans un registre essentiel que je décrirais comme « la capacité d'entendre que l'autre n'entend pas ». C'est la capacité de se décentrer, de se dire: « Si c'était moi qui étais là face à moi-même, est-ce que je n'aurais pas décroché depuis cinq minutes? ». C'est ainsi que l'on peut introduire un exemple lorsque le discours devient trop abstrait ou une formule pour le ressaisir lorsqu'il devient trop filandreur... Il arrive que le formateur soit dans une sorte de délire: sa parole se déploie sans s'intéresser à la manière dont elle est reçue. La vraie communication s'oppose au délire. Le bon formateur est celui qui se fait lui-même apprenant de son propre savoir et peut ainsi intégrer les résistances de l'autre à la formation qu'il dispense. C'est pourquoi toute personne qui enseigne devrait pouvoir vivre en même temps la difficulté qu'il y a à apprendre... nous sommes souvent, en tant que formateur, oublieux de cette difficulté.

Ce sont parfois de simples détails qui peuvent empêcher la communication. Ainsi, dans une classe primaire, une maîtresse avait tracé un triangle au tableau et expliqué: « Soit le triangle ABC, prenons le sommet C »... Il se trouve que, sur son dessin, ce sommet était placé en bas. Lorsque plus tard, elle a tenté de faire parler les élèves sur cette difficulté, ils ont expliqué que pour eux, les sommets

se trouvaient en haut... C'est tout le problème des représentations des personnes qui est en jeu. Il faut avoir le souci permanent d'articuler ce qu'on apprend aux personnes qui apprennent.

**Mais, dans la communication, n'existe-t-il pas aussi des difficultés d'ordre sociologique? Ne serait-ce qu'au niveau du langage, par exemple?**

Il est certain qu'aujourd'hui les écarts liés aux différences sociales mais aussi culturelles sont déterminants. Il ne s'agit pas simplement, d'ailleurs, de la communication verbale, mais aussi de la façon de s'asseoir, de marcher, etc. Prenons l'exemple du regard dans l'école: un « bon » élève ne regarde pas n'importe comment son enseignant; il doit le regarder droit dans les yeux suffisamment longtemps pour ne pas paraître hypocrite, mais pas trop pour ne pas paraître insolent... Cela nécessite tout un ajustement qui relève de ce que Bourdieu nommait un « habitus », et qui existe évidemment aussi chez les adultes.

Dans ces conditions, pour bien communiquer, il faut se reconstruire un minimum de culture commune; à ce propos, les études sur les « effets établissements » montrent que les résultats scolaires s'améliorent chaque fois que des équipes d'enseignants et d'élèves s'investissent ensemble dans des activités qui leur permettent de se donner cette culture commune; c'est la même chose en formation d'adultes...

Je voudrais toutefois ajouter que ce n'est pas parce qu'on travaille sur la communication qu'il faut croire qu'on parviendra à la transparence. La transparence n'est d'ailleurs pas souhaitable: si nous étions totalement transparents les uns aux autres, nous n'aurions plus rien à nous dire! C'est notre opacité qui nous invite à communiquer. Le malentendu, la difficulté de se comprendre qui inquiètent terriblement les enseignants et formateurs, sont en fait une chance qui permet de parler; c'est ce qui fonde la communication... et permet qu'elle se poursuive. Car l'opacité incontournable de la conscience d'autrui fait que nul ne peut avoir jamais le dernier mot.

## **La communication doit-elle – et peut-elle – être enseignée en formation ?**

Je ne crois pas qu'il faille faire des « cours de communication interpersonnelle », mais je crois que la question de la communication doit toujours être présente en formation. Toute personne qui se forme doit pouvoir réfléchir, verbaliser, discuter sur la qualité de la communication, ce qui l'empêche et ce qui la facilite, pour pouvoir ensuite y être attentif dans les lieux où elle sera formatrice.

Mais de telles pratiques nécessitent une remise en question des formateurs de formateurs qui doivent être prêts à accepter un débat sur leurs propres pratiques... En matière de formation, toutes les enquêtes montrent que lorsque les gens entrent dans le métier, ils ne font jamais ce qu'on leur a dit de faire, mais toujours ce qu'on a fait avec eux. La dimension de la communication dans la formation est donc tout à fait centrale, mais elle ne doit pas être un domaine séparé, elle doit être travaillée dans l'ensemble des activités de formation.

Propos recueillis par Martine Fournier

## Storytelling, communication et organisations

Ce qu'il est coutume aujourd'hui d'appeler « *storytelling* » existe depuis la nuit des temps. Il s'agit de « raconter une histoire » pour convaincre, persuader, intéresser, séduire, donner du sens. Le storytelling peut prendre différentes formes et avoir plusieurs objets : de la dramatisation d'événements, la mise en scène de soi en héros, en sauveur ou en victime, à la fabrication de « clash » médiatiques ou encore le « grand récit » épique.

### Make a story!

Le *storytelling* est une vieille méthode journalistique (« *Make a story!* », disait-on dans les écoles de journalisme américaines). Pour rendre compte d'un événement (une catastrophe, une guerre) ou d'un fait de société (chômage, racisme, divorce), rien ne vaut que de commencer par le récit d'un cas individuel. Les larmes d'une mère dont la fille de 14 ans a été tuée par un chauffard auront plus d'impact sur l'opinion qu'un chiffre anonyme (le nombre de morts par an sur les routes) ou qu'un concept abstrait (la violence routière). Prenant acte de cette technique narrative courante en journalisme, les conseillers en communication ont, dans les années 1990, importé la technique du *storytelling* dans le domaine de la politique, du marketing et du management. Dans *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (2008), C. Salmon fait de cette technique une « arme de distraction massive ». Le procédé est utilisé par les grandes marques pour redorer leur blason. Les hommes politiques y ont recours pour séduire l'électorat, mettant en avant leur vie privée ou des historiettes édifiantes destinées à émouvoir, à convaincre, voire à manipuler l'opinion<sup>1</sup>...

### Communication d'entreprise

Aujourd'hui, le *storytelling* est devenu à la mode dans l'entreprise. Ainsi, Nicole d'Almeida s'est attachée à analyser la communication des entreprises<sup>2</sup>. En analysant les médias d'entreprises, elle montre l'importance de la communication, interne et externe, pour ces dernières (journaux d'entreprise, sites Internet, communiqués de presse, etc.) qui s'inscrivent désormais « dans un espace public...

---

1- Les théoriciens en science politique ont commencé à s'intéresser au discours politique en tant que récit dans les années 1990 : Emery Roe, *Narrative Policy Analysis : Theory and Practice*, 1994.

2- N. d'Almeida, *Les Promesses de la communication*, 2<sup>e</sup> éd., Puf, 2012.

d'apparition et de visibilité ». Selon l'auteur, l'institutionnalisation et la pérennisation de l'entreprise sont aujourd'hui largement liées au processus de médiatisation : « L'entreprise se raconte en racontant le monde ». Elle va même jusqu'à y voir un nouveau paradigme socio-économique. La communication et la coopération instaurent de nouvelles pratiques communautaires, génératrices de « confiance », susceptibles de remplacer à terme les pratiques coercitives des entreprises d'hier. Cependant, ce type d'approche suscite la critique de ceux qui n'y voient qu'une tentative des spécialistes en communication pour ré-enchanter un monde économique de plus en plus dur.

### **Les managers et le storytelling**

C'est surtout dans le domaine managérial que le *storytelling* est utilisé aujourd'hui. « Paré de toutes les vertus pour certains, les managers sont invités à se transformer en conteurs au coin du feu; diabolisés par d'autres, le *storytelling* apparaît comme une nouvelle machine de propagande pour manipuler les esprits<sup>3</sup>. »

Selon Thierry Boudès, on peut raisonnablement affirmer que la capacité d'anticipation de l'entreprise passe par la capacité à formuler une histoire plausible quant au futur. Il analyse ainsi quelques histoires « édifiantes » afin d'en montrer l'utilisation possible en management, en s'appuyant notamment sur les travaux de W.R. Fischer en narratologie. Selon ce dernier, l'être humain est fondamentalement un narrateur mais une histoire, pour être crédible, doit satisfaire à trois exigences : la fidélité narrative (la bonne correspondance entre l'histoire racontée et la « réalité »); la probabilité narrative (la cohérence de l'histoire); les « bonnes raisons » d'y croire<sup>4</sup>.

Pour T. Boudès, le récit possède entre autres la propriété remarquable de « faire tenir ensemble des événements de façon cohérente », de les structurer pour leur donner un sens. Une telle propriété est particulièrement utile pour le manager dans le cadre d'une campagne de recrutement mais aussi pour diagnostiquer une situation complexe ou un problème de concurrence. Cependant, il ajoute aussitôt qu'il n'y a aucune raison que le récit, tel qu'il est émis, soit nécessairement reçu comme le voudrait l'émetteur... Et les faits ont la vie dure. Il ne suffit donc pas de « raconter des histoires au coin du feu pour convaincre les gens ou les manipuler ». Le *storytelling* n'est donc pas une panacée pour le manager.

3- T. Boudès, « Les bons contes font-ils les bons managers ? », in *Les Organisations. État des savoirs*, éd. Sciences Humaines, 2016.

4- D. Herman, *Storytelling and the Sciences of Mind*, MIT press, 2013.

## COMMENT SE PRODUIT L'INFORMATION ?

[Jean-François Dortier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 215 à 223

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-215.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## QUATRIÈME PARTIE

# MÉDIAS - INFORMATION COMMUNICATION

- Comment se produit l'information ? (*J.-F. Dortier*)
- La réception, une énigme sociologique (*X. Molénat*)
- La publicité nous manipule-t-elle ? (*J.-F. Dortier*)
- Espace public et opinion : de la presse écrite à Internet (*M. Lits*)
- Il ne faut pas avoir peur des images.  
(Entretien avec *D. Bougnoux*)
- Le sens des cérémonies télévisées.  
Entretien avec *D. Dayan*
- Les écrans changent-ils le cerveau ? (*O. Houdé*)
- Les nouveaux médias (*I. Compiègne*)
- Quel pouvoir des médias ? (*E. Neveu*)

JEAN-FRANÇOIS DORTIER

## COMMENT SE PRODUIT L'INFORMATION ?

« **Q**ui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quel effet ? »  
En 1948, Harold D. Lasswell, pionnier dans l'étude des médias, avait ainsi tracé autour de ces cinq questions le domaine d'étude des médias. Avec plus d'un demi-siècle de recul, ces questions – en les modifiant à peine – suffisent bien à baliser un champ de recherche foisonnant.

### **Qui produit l'information ?**

Les journalistes (ils sont plus de 35 000 en France) tiennent évidemment un rôle central dans le système médiatique. Une sociologie du journalisme a vu le jour dans les années 1980. Elle s'intéresse notamment au degré de dépendance et d'autonomie des journalistes avec les milieux qu'ils étudient (politique, économique, sportif, etc.). Ces analyses se démarquent de deux modèles courants et caricaturaux : le modèle du « professionnel », neutre, objectif et indépendant (vision angélique promue par certains journalistes) ; le modèle inverse, hypercritique, du « chien de garde », valet asservi aux puissants (à l'argent, aux hommes politiques...).

La sociologie des médias s'intéresse plutôt aux réseaux formés par les journalistes, aux liens qu'ils entretiennent avec leurs contacts (hommes politiques, juges...) ainsi qu'aux structures éditoriales (entreprises de médias, groupes de presse...) dans lesquelles ils travaillent. La diversification des chaînes télévisées, la concurrence accrue, l'apparition de chaînes thématiques (cinéma, sport, jeunes, etc.) ont entraîné une course à l'audience, à l'abonnement (pour les journaux), qui semble peser beaucoup plus sur les choix éditoriaux que l'influence publicitaire ou les hommes politiques.

## Quels contenus?

Les médias assurent deux fonctions centrales : informer et divertir. L'analyse de discours et l'analyse de contenu se préoccupent de repérer les thèmes abordés, leur fréquence, les messages explicites ou implicites présents dans les films ou les documentaires. De son côté, la sémiologie de l'image s'est spécialement consacrée à l'interprétation des signes véhiculés par les médias (télévision, journaux, publicité). Elle cherche à repérer les codes souvent invisibles par lesquels les images colportent une idée ou un message.

Jusque dans les années 1960, les spécialistes envisageaient les médias comme un outil de propagande qui cherchait à imposer un message précis (publicitaire, politique...). Puis, à partir des années 1970, la perspective a changé : « Les médias ne disent pas aux gens ce qu'ils doivent penser, mais à quoi ils doivent penser. » Formulée dans les années 1970 par les chercheurs américains, la théorie de l'*agenda-setting*<sup>1</sup> pose que les médias agissent sur l'opinion moins comme un propagandiste qui dirait « ce qu'il faut penser » qu'en sensibilisant à certains centres d'intérêt (« ce à quoi il faut penser ») mis à l'ordre du jour.

Un autre aspect des études sur les médias concerne la sélection et la mise en forme de l'information. En effet, cette dernière (presse écrite, télévisée, radio, Internet) ne propose pas une photographie exhaustive de la réalité. La sélection s'opère selon des critères prédéfinis :

- le « rubricage » du journal, qui détermine par avance la séquence des sujets à traiter (politique, actualités internationales, faits divers, sports, spectacles, etc.). Dans ce cadre, l'information est ensuite triée selon des principes tels que le proche prime sur le lointain, le connu sur l'inconnu, l'original sur le routinier, etc. ;
- les centres d'intérêt des journalistes et des rédacteurs en chef pèsent aussi sur les choix éditoriaux ;
- les contraintes de fabrication (moyens financiers, *timing*) jouent un rôle déterminant dans le traitement des sujets.

Enfin, la mise en scène de l'information a fait l'objet de nombreuses études sémiologiques. Le « formatage » des informations repose sur des techniques particulières enseignées au sein des

---

1- M. McCombs, D. Shaw, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, n° 36, 1972.

écoles de journalistes : techniques d'écriture (phrase courte, mots concrets, situations vivantes, etc.), techniques d'entretien, « scénarisation » (cadrage, séquençage). Le procédé de la mise en récit des événements a été particulièrement développé depuis les années 1990. « L'événement doit d'abord être une histoire (*story*) avant de devenir un événement communicationnel » (Stuart Hall). Le récit est censé susciter l'attention du spectateur ou de l'auditeur plus que toute autre forme de discours.

L'idée générale est de mettre en scène l'information sous forme de petites histoires (« *Make a story* », dit-on dans les écoles de journalisme américaines), incluant si possible : une intrigue, des personnages, des lieux, une suite d'événements.

### Par quels canaux ?

La diversité des médias est impressionnante. Lorsque l'on parle des « médias » en général, on oublie souvent cette grande diversité. En France, la presse écrite représente environ 65 à 70 % de l'ensemble : environ 70 journaux quotidiens (parmi lesquels la PQR, presse quotidienne régionale, est de loin la plus vendue) et plus de 30 000 titres de publications périodiques diverses : des magazines de télévision (*TV magazine*, plus de 5 millions d'exemplaires, *Télé 7 jours*, plus d'1 million d'exemplaires diffusés...) aux magazines très spécialisés. La télévision a considérablement enrichi son offre avec l'apparition du câble et du satellite. Au début des années 1980, la libéralisation de la radio a conduit également à la multiplication des stations émettrices. Il y avait une douzaine de stations de radio en France en 1980. Aujourd'hui, la France est l'un des pays au monde les mieux dotés en stations FM : plus de 8 000 fréquences FM sont utilisées par des radios publiques et privées (chiffres du CSA). Internet est devenu un média à part entière.

### À qui ?

À la diversité de l'offre se superpose la diversité des publics. On dispose de très nombreuses études sur les lecteurs de la presse, les auditeurs de radios et les téléspectateurs. Selon une étude de 2015 (Alliance pour l'étude de la Presse et des médias) un peu moins des 2/3 des Français (62 %) lisent au moins un titre de presse chaque jour. La grande majorité de la population (95 %) déclare lire au moins un titre par mois. Ce sont de gros consomma-

teurs de magazines (95 % des plus de 15 ans lisent ou consultent des magazines, hebdomadaires d'information générale, magazines féminins, magazines de télévision, etc.). Concernant la radio, la plupart des ménages en sont équipés et 70 % l'écoutent tous les jours (dans la salle de bains, au réveil, dans la cuisine ou en voiture). À côté de ces médias traditionnels, Internet a bouleversé le paysage. Si la presse papier reste encore majoritaire, elle est talonnée par la presse numérique : « Chaque mois, 58,4 % des Français consultent au minimum un site Internet, un site mobile ou une application mobile de presse » soulignait l'Institut Audipresse en 2014. Le numérique ne se substitue pas pour autant à la presse papier, même si celle-ci accuse un net recul ces dernières années.

Le temps n'est plus où l'on considérait le lecteur ou le téléspectateur comme un individu uniforme. Les médias, comme les chercheurs, s'intéressent de près à la diversité des publics et à la façon dont on écoute ou regarde. La large audience des émissions sitcom ou télé-réalité pour jeunes montre par exemple qu'elle n'est pas formée seulement d'adolescents fascinés par leurs idoles. En effet, une part notable du public est critique envers le contenu, ce qui ne les empêche pas de regarder avec ironie leurs émissions préférées.

### **Avec quels effets ? L'influence des médias**

L'étude de l'influence des médias est bien sûr un sujet de prédilection des sociologues. Les études ont débuté dès les années 1930 et ont connu plusieurs grandes phases.

Dans une première période, celle des années 1930-1945, la théorie dominante est que les mass media ont un effet immédiat, massif et prescriptif sur leur audience. Selon un modèle « hypodermique », on considère que les médias injectent des idées, des attitudes et des modèles de comportement dans les cerveaux vulnérables du public.

De leur côté, les sociologues de l'École de Francfort considèrent que les médias (ou « industries culturelles ») sont l'instrument de diffusion de l'idéologie dominante. Leur influence consiste dans une uniformisation des cadres de pensée et des comportements dans le sens de l'acceptation du système capitaliste.

Les enquêtes détaillées menées dans les années 1940 et 1950 aux États-Unis ont bousculé l'image d'une toute-puissance des

médias sur l'opinion publique. Elles ont fait apparaître un modèle plus complexe d'influence et attiré l'attention sur le pouvoir du public dans le choix des informations qui l'intéressent.

Paul F. Lazarsfeld, à partir d'études empiriques, avec Bernard Berelson et Hazel Gaudet<sup>2</sup> puis avec Elihu Katz<sup>3</sup> montre que l'influence des médias dépend des opinions préexistantes et du réseau de relations interpersonnelles du récepteur. Ce dernier est sensible à l'avis de leaders d'opinion qui lui sont proches. Les effets des médias ne sont donc pas directs : ils sont filtrés et limités à la réception. Tel est le modèle du *two-step flow* (« à deux temps »).

Des auteurs comme B. Berelson, Charles Wright et Jay G. Blumler défendent une approche fonctionnaliste : les médias répondent à des besoins d'information, de divertissement, de culture. Ils contribuent sans doute à unifier le corps social autour d'une culture commune. Mais ces auteurs se refusent à y voir une entreprise d'encadrement et de manipulation des masses. Leurs enquêtes s'intéressent aux usages que font les consommateurs des différents genres de messages et aux satisfactions qu'ils en tirent.

Dans le courant des années 1960, l'importance prise par la télévision conduit les sociologues à accorder une nouvelle importance à l'emprise des médias sur l'opinion publique. Toutefois, ce sont beaucoup moins les effets immédiats que ceux à long terme qui sont étudiés. Par ailleurs, le développement des techniques de communication fait naître l'idée qu'elles peuvent avoir un impact profond sur l'organisation des rapports sociaux.

La *cultivation analysis*, menée par George Gerbner à partir de 1967, développe l'idée que les médias ont une influence profonde et à long terme sur les perceptions, les valeurs et les comportements des individus. Par des analyses de contenu, il cherche à montrer que les grands consommateurs de télévision ont une vision du monde qui reflète celle des médias.

Les analyses d'Élisabeth Noelle-Neuman<sup>4</sup> ont soulevé le problème de l'influence « répressive » des médias sur l'opinion

---

2- *The People's Choice*, Columbia University Press, 1944.

3- *Personal Influence*, The Free Press, 1955.

4- *The Spiral of Silence*, The Free Press, 1984.

publique. Selon E. Noelle-Neuman, en effet, les mass media ne reflètent pas la totalité des opinions présentes dans le public, mais seulement une fraction « autorisée ». Ceux qui partagent ces opinions « légitimes » se sentent majoritaires et osent s'exprimer, alors que ceux qui ne les partagent pas se retirent du débat et taisent leurs convictions pour éviter d'être rejetés. Les médias, en somme, sont accusés d'entretenir un consensus artificiel.

Les études de réception<sup>5</sup> s'intéressent à la manière dont les contenus des médias sont retenus, restitués et interprétés par les récepteurs. Elles mettent en valeur l'effet du message, non pas tel qu'il est diffusé, mais tel qu'il est reçu en fonction des ressources culturelles du récepteur.

---

5- Par exemple E. Katz, T. Liebes, *The Export of Meaning*, Oxford University Press, 1990.

## **Les écoles de journalisme : Entre information et communication**

Quatorze écoles sont actuellement reconnues par la Commission nationale paritaire de l'emploi des journalistes (CNPEJ)

### **Les établissements supérieurs privés**

- EJT (École de journalisme de Toulouse)
- CFJ Paris: Centre de formation des journalistes
- IPJ (Institut pratique de journalisme), Paris
- ESJ (École supérieure de journalisme), Lille.

### **Les formations supérieures rattachées à l'Université**

- CUEJ (Centre universitaire d'enseignement du journalisme), Université Strasbourg-III
- CELSA (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication), Université Paris-IV
- EJCAM (École de journalisme et de communication de Marseille), Université Aix-Marseille
- EJDG, École de journalisme de Grenoble, Université Stendhal Grenoble 3
- IFP Panthéon: Institut Français de presse, master de journalisme, Université Paris-II Panthéon-Assas.
- IJBA Institut du journalisme de Bordeaux Aquitaine: master de journalisme
- École de journalisme de Sciences Po, Paris

### **IUT**

- IUT Lannion
- IUT Tours
- IUT Nice Côte d'Azur: EDC, École de journalisme de Cannes

Par ailleurs, plusieurs universités proposent des seconds cycles d'information et de communication qui, sans être axés sur un apprentissage strictement professionnel, offrent une approche pluridisciplinaire (sociologie, linguistique, droit, histoire, économie) du monde des médias, éventuellement complétée par une initiation aux pratiques professionnelles et par des stages en entreprise.

## LA RÉCEPTION, UNE ÉNIGME SOCIOLOGIQUE

[Xavier Molénat](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 224 à 229

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-224.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

XAVIER MOLÉNAT

## LA RÉCEPTION, UNE ÉNIGME SOCIOLOGIQUE

Située au bout de la chaîne de la communication, la réception des messages a longtemps été le parent pauvre de l'analyse des médias, propice au prophétisme de malheur. Hantés par la question des « effets », de l'influence des médias (notamment sur les comportements politiques), les premiers travaux sur la communication ont le plus souvent postulé un récepteur passif, totalement perméable aux messages émis. C'est ainsi qu'en 1939 Serge Tchakhotine s'inquiète du *Viol des foules par la propagande politique*, alors que la radio est accusée d'avoir facilité l'accès de Hitler au pouvoir en Allemagne. Après la guerre, Theodor W. Adorno et l'École de Francfort dessinent, dans une veine marxiste, un homme moderne isolé et aliéné, inapte à résister à la séduction des messages distillés par l'industrie culturelle, qui le maintiennent dans sa passivité. Dans tous les cas, les auteurs se gardent bien d'aller vérifier empiriquement ces thèses catastrophistes. Ce sera tout le mérite de Paul F. Lazarsfeld que de se contraindre à l'enquête et de fournir les premiers éléments pour, d'une part, mettre en doute l'omnipotence des médias et, d'autre part, montrer que la réception des messages médiatiques est un processus social de part en part, dépendant des réseaux de relations interpersonnelles dans lesquels chacun s'inscrit. Malgré son intérêt, l'approche inaugurée par P.F. Lazarsfeld reste limitée en ce qu'elle s'appuie sur une vision fonctionnaliste, très neutre de la société, qui s'intéresse à des individus assez largement désincarnés, détachés de leurs caractéristiques sociales et qui exclut, par exemple, toute dimension conflictuelle.

C'est à partir de la fin des années 1950 que vont apparaître plusieurs courants et travaux de recherche qui jetteront les bases d'une véritable sociologie de la réception. Cette dernière vise à inverser le questionnement habituel sur les médias, en se deman-

dant, selon une formule usuelle, non pas ce que les médias font aux gens mais ce que les gens font des médias.

### Une pluralité de réceptions

De ce point de vue, l'une des approches les plus abouties est sans doute celle des *cultural studies*. En 1957, dans l'ouvrage fondateur de ce courant, *The Uses of Literacy*<sup>1</sup>, Richard Hoggart livre, sous la forme d'une enquête « ethnographique », un portrait du style de vie des classes populaires anglaises et plus spécialement de la manière dont les contenus que diffusent les nouveaux moyens de communication (presse populaire, roman à l'eau de rose) sont « reçus » par leurs membres. Il montre notamment que les médias font l'objet d'une « attention oblique » : leur contenu est reçu, non pas comme « la vérité », mais au contraire avec une certaine distance (ironie, lecture partielle, défiance). Il montre par ailleurs combien ces supports « sont utilisés pour alimenter la réalité quotidienne en jouissances au jour le jour et pour accroître la communion au sein du foyer. Ils parlent d'un monde de promesses constitué en environnement, mais surtout, ils font parler, croître l'activité dans le foyer »<sup>2</sup>.

Ce travail innove notamment par la justesse de sa description, dénuée de préjugés dépréciatifs ou laudateurs : même s'il est, à titre personnel, critique de ces nouveaux produits, R. Hoggart montre que les classes populaires résistent dans une certaine mesure aux messages qui leur sont adressés, qui n'ont qu'un effet à long terme sur les attitudes. C'est cette posture, entre critique des industries culturelles et mise en évidence des résistances qui lui sont opposées par le « public », qui va constituer le fil d'analyse des *cultural studies* naissantes.

En incorporant peu à peu un nombre grandissant d'influences (la philosophie d'Antonio Gramsci et Louis Althusser, la sociologie de Pierre Bourdieu, la sémiologie de Roland Barthes, ou encore les travaux de Michel Foucault et Michel de Certeau...), les membres des *cultural studies* vont mettre la question de la réception au cœur de leurs travaux. Une des étapes fondamentales de ce processus est le texte de Stuart Hall, intitulé « Codage/

1- *La Culture du pauvre*, Minuit, 1997 [1957].

2- E. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, 3<sup>e</sup> éd. 2015.

décodage »<sup>3</sup>. S. Hall y souligne, que malgré le fait que les messages sont le plus souvent (mais pas toujours) codés conformément à l'ordre dominant, il ne s'ensuit pas nécessairement qu'ils sont reçus conformément à cet ordre. Il distingue trois types de lecture possibles : dominante (le message est reçu de façon naturelle, évidente), oppositionnelle (le message est compris mais lu selon un autre code) ou négociée (lecture à la fois conforme et oppositionnelle). David Morley mettra en œuvre empiriquement ce programme, à travers l'analyse de la réception d'une émission politique anglaise<sup>4</sup>. Inaugurant la technique des groupes de discussion (*focus group*), il confirme partiellement les vues de S. Hall : le programme est bien perçu différemment selon la classe sociale d'appartenance, l'âge, le sexe. Mais il souligne également que la « négociation du sens » ne s'explique pas seulement par la position sociale. Il faut aussi tenir compte du cadre de réception (le plus souvent domestique), des relations au sein de la famille, de la place spécifique des femmes...

Un autre courant important, dit des « usages et gratifications », se situe dans la lignée de la sociologie de P.F. Lazarsfeld et tente de s'intéresser « aux "besoins" des usagers, aux usages qu'ils font des médias pour satisfaire ces besoins et aux gratifications qu'ils en retirent »<sup>5</sup>. Un des principaux résultats de ce courant est la vaste étude internationale autour de la réception de la série Dallas<sup>6</sup>, fondée sur les groupes de discussion que les chercheurs ont organisés dans six « groupes culturels » : quatre groupes d'Israéliens (Arabes israéliens, immigrants soviétiques nouvellement arrivés, Juifs marocains et membres d'un kibboutz), un d'Américain et un de Japonais (la série ayant connu un échec au Japon). Si l'enquête n'est pas sans défaut (notamment dans le fait de se baser sur des groupes censés partager une culture homogène), elle a le mérite de montrer, contre les thèses sur l'homogénéisation culturelle, la variété des lectures qui peuvent être faites d'un produit aussi « standardisé » qu'une série télévisée américaine. Elihu Katz et Tamar Liebes montrent ainsi que, parmi les groupes israéliens,

---

3- 1973, partiellement traduit dans le n° 68 de la revue *Réseaux*, novembre-décembre 1994.

4- *The Nationwide audience*, British Film Institute, 1980.

5- B. Le Grignou, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Economica, 2003.

6- T. Liebes, E. Katz, *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, 1990.

« les groupes traditionnalistes (Arabes et juifs du kibboutz) (...) voient plus que les autres dans Dallas une grande saga familiale centrée sur la question de l'autorité du patriarche, de la rivalité entre les frères autour de la reconnaissance du droit d'aînesse ou de la stérilité (...). Les Juifs "soviétiques", sont ceux qui se moquent le plus d'une série qui leur semble d'abord révéler au grand jour les vices du capitalisme américain (l'obsession de l'argent) et ses contradictions idéologiques (les personnages ne sont pas heureux) ». Les Japonais, quant à eux, semblent réticents à cette « description de relations sociales chaotiques, sans cesse menacées par le conflit »<sup>7</sup>. Enfin, les Américains sont plus prompts à développer une lecture « critique » fondée sur la connaissance des conditions de production de la série (intérêt pour les acteurs, traque des astuces du scénario, comparaison avec d'autres séries...).

Étudiant également la série *Dallas*, mais cette fois-ci à partir d'un corpus de lettres de fans expliquant les raisons de leur engouement, la chercheuse Ien Ang affirme franchement sa volonté de réhabilitation du « réel plaisir que les spectateurs tirent du matériel médiatique produit commercialement »<sup>8</sup>. Dans *Watching Dallas*<sup>9</sup>, elle montre que les fans de Dallas (dans lesquelles – ce sont toutes des femmes – elle s'inclut) ne s'identifient pas « naïvement » aux héros de la série. Mais ce qu'elles apprécient, c'est le « réalisme émotionnel » du feuilleton : les fans se reconnaissent dans les affaires et intrigues des membres de la famille Ewing qui, même s'ils sont de très riches Texans, restent profondément « humains ». Comme le note Brigitte Le Grignou, « ce "réalisme émotionnel" permet de comprendre l'apparente contradiction (...) de spectateurs qui sont simultanément "pris" et "dépris", qui disent et ressentent la réalité des émotions sans méconnaître l'artifice de la fiction »<sup>10</sup>.

### Vers une « démocratie sémiotique » ?

L'analyse des « résistances » du public et de la pluralité des interprétations a progressivement dérivé, au cours des années 1980 et

7- E. Maigret, *op. cit.*

8- « Culture et communication », *Hermès*, 1993, cité par B. Le Grignou, *op. cit.*

9- Methuen, 1985.

10- *Du côté du public, op.cit.*

1990, vers un éloge tous azimuts de la liberté du récepteur et de sa toute-puissance interprétative. À travers des interprétations souvent forcées de travaux classiques insistant sur la diversité des réceptions possibles (« l'œuvre ouverte » d'Umberto Eco, l'analyse des pratiques braconnes proposée par M. de Certeau), mais aussi sous l'influence de la pensée postmoderne, les analyses de réception ont eu tendance, notamment au sein des *cultural studies*, à adopter « une conception du processus de communication purement discursif, arraché de ses fondations institutionnelles, économiques et sociales »<sup>11</sup>, qui fait du récepteur le seul producteur de sens. John Fiske est sans doute celui qui pousse cette orientation le plus loin, en évoquant l'avènement d'une « démocratie sémiotique » entendue comme une « économie culturelle autonome où chacun construit ses significations à partir d'un vaste éventail de sub-cultures »<sup>12</sup>. Cette analyse a également des conséquences politiques, puisqu'elle conduit à dédouaner les médias de toute responsabilité et à les faire échapper à toute critique : en effet, peu importe, dans la « démocratie sémiotique », la qualité de ce qui est diffusé, puisque, au final, c'est le récepteur qui « fait » le sens.

C'est sans doute pourquoi certains des auteurs invoqués n'ont pas tardé à réagir contre cet usage abusif de leurs propres travaux. Ainsi D. Morley, irrité par « la tendance célébratoire des "études culturalistes américaines" et son insistance répétée à trouver (et à glorifier) des traces d' "opposition" partout », juge-t-il nécessaire de rappeler que « le pouvoir de réinterprétation des téléspectateurs est loin d'être équivalent au pouvoir discursif inhérent aux organisations médiatiques centralisées. Ce sont celles-ci qui définissent ce qu'il reviendra au spectateur d'interpréter. Mettre les unes et les autres sur le même pied est tout simplement absurde. »<sup>13</sup> I. Ang, elle, souligne que « les publics peuvent être actifs de toutes sortes de façons dans l'utilisation et l'interprétation des médias, mais il serait naïvement optimiste de confondre leur activité avec un pouvoir effectif. Ils ne disposent en fait d'aucun contrôle sur les médias à un niveau structurel ou institutionnel durable. »<sup>14</sup>

---

11- B. Le Grignou, « Les périls du texte », *Réseaux*, n° 78, 1996.

12- D. Morley, « La "réception" des travaux sur la réception », *Hermès*, n° 11-12, 1993.

13- D. Morley, *op. cit.*

14- I. Ang, « Culture et communication », *op. cit.*

Cette controverse illustre par ailleurs l'oscillation, déjà observée en sociologie de la culture par Claude Grignon et Jean-Claude Passeron<sup>15</sup>, de la sociologie de la réception entre un misérabilisme qui, sous le sceau du mépris, conduit à ne voir dans la culture populaire ou « de masse » qu'une sous-culture aux effets dévastateurs, et un populisme qui, oubliant les rapports de domination, conduit à une glorification démagogique des pratiques et manières d'être des classes populaires. Passée en cinquante ans d'un extrême à l'autre, la discipline semble avoir encore du mal à trouver la bonne distance. Et ce d'autant que le problème est autant théorique que méthodologique : l'analyse de la réception de messages est, en effet, une des choses les plus difficiles qui soient. Les différentes techniques des sciences humaines posent toutes des problèmes : l'observation participante, susceptible de fournir un matériau très riche, pose un problème de généralisation de résultats. L'entretien, lui, risque de pousser l'interviewé « à adopter un rôle, à procéder à une "présentation de soi", marquée selon le cas par la complaisance ou le défi (...). La situation d'entretien risque constamment d'infléchir les énoncés qu'elle permet de capter »<sup>16</sup>. En France, des travaux tels que ceux de Dominique Pasquier autour de la série *Hélène et les Garçons*<sup>17</sup> ou les études des communautés de « fans »<sup>18</sup>, ont montré l'intérêt qu'il y a à sortir du « moment » de la réception (le spectateur face à sa télévision) pour analyser, en renouant avec la démarche de R. Hoggart et en combinant les divers moyens d'enquête, comment les produits médiatiques deviennent le support des sociabilités quotidiennes. La sociologie de la réception tend ainsi à se fondre dans une sociologie de la culture, au sens étroit (les œuvres culturelles) comme au sens large (maîtrise symbolique d'une condition de vie).

15- *Le Savant et le Populaire*, Gallimard-EHESS, 1989.

16- D. Daman, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n° 71, 1992.

17- D. Pasquier (dir.), *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, MSH, 1999.

18- P. Le Guern (dir.), *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses universitaires de Rennes, 2002.

## LA PUBLICITÉ NOUS MANIPULE-T-ELLE ?

[Jean-François Dortier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 230 à 238

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-230.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JEAN-FRANÇOIS DORTIER

## LA PUBLICITÉ NOUS MANIPULE-T-ELLE ?

**L**a scène se passe le jour de Pâques 1929, à New York où est organisée chaque année une grande parade. Quelques jours auparavant, la presse a été informée que les suffragettes (les féministes de l'époque) s'apprêtent à faire un coup d'éclat. Journalistes et photographes se sont agglutinés autour d'un groupe de féministes en attendant la surprise. Au signal donné par l'une d'elles, toutes les jeunes femmes sortent de leur sac à main des cigarettes et se mettent à fumer ostensiblement. Les appareils photos crépitent. Dès le lendemain, les images sont dans les journaux. La provocation a fait mouche ! À l'époque, il était particulièrement mal vu pour une femme de fumer, surtout en public. Ce petit scandale organisé a justement été préparé en vue de dénoncer une norme masculine que les suffragettes entendent contester. Les femmes n'auraient-elles pas elles le droit de fumer comme les hommes ? Et pourquoi n'auraient-elles pas le droit de voter (d'où le nom de « suffragettes », celles qui veulent participer au suffrage universel).

L'homme qui a eu l'idée d'organiser ce coup d'éclat s'appelle Edward Bernays. Il dirige à New York l'un des premiers cabinets de relations publiques. Il travaille à la fois pour le gouvernement et pour les grandes firmes. Parmi ses clients, la firme Tobacco, l'un des grands fabricants de cigarettes. Eux aussi aimeraient faire sauter le tabou interdisant aux femmes de fumer. Le marché est énorme.

Faire des cigarettes des « flambeaux de la liberté » (c'est le slogan imaginé par E. Bernays) est un coup de génie. Il consiste à détourner une aspiration profonde des femmes en l'associant à un produit de consommation hautement symbolique. Les cigarettes sont le privilège des hommes : le symbole du « sexe fort » et du pouvoir masculin. Mieux, c'est « le symbole phallique » par

excellence! N'est-ce pas ce qu'affirme en tout cas la psychanalyse dont les idées sont en train de se populariser en Amérique? Or il se trouve qu'E. Bernays est justement le neveu d'un certain... Sigmund Freud! C'est en s'inspirant des idées psychanalytiques qu'il a cogité son idée.

Dans son livre *Propaganda*<sup>1</sup>, publié en 1928, petit chef-d'œuvre de machiavélisme publicitaire, E. Bernays dévoile sans fard son projet. La propagande est un instrument nécessaire au service des firmes et des gouvernements, car l'opinion a besoin d'être éclairée: les masses sont crédules et obéissent à des règles de conduite assez simples fondées sur des pulsions fondamentales. On peut les diriger dans un sens ou dans un autre (la paix ou la guerre) en associant des pulsions à des idées et slogans élémentaires. La publicité est donc un puissant moyen de fabrication de l'opinion. E. Bernays écrit en toute bonne conscience, car il a le sentiment d'œuvrer pour le bien. L'émancipation des femmes est une cause noble. Quelques années auparavant, E. Bernays avait déjà été sollicité par le gouvernement américain pour convaincre l'opinion publique américaine d'entrer en guerre contre l'Allemagne. C'est ainsi que furent recrutés les premiers « publicistes » et qu'E. Bernays connut ses premiers succès.

Walter Lippman, l'un des grands publicistes de l'époque, a lui aussi participé à cet effort de guerre pour le gouvernement. Dans son livre *Public Opinion* (1922), il alerte sur les forces et dangers de la propagande moderne fondée sur une alliance inédite entre les recherches en psychologie et les moyens de communication moderne. C'est d'ailleurs dans son livre qu'apparaît pour la première fois la notion de « stéréotype », qui allait connaître une grande fortune en psychologie sociale. C'est aussi la première fois qu'apparaît la formule de « fabrique du consentement » (*manufacture of consent*).

### **Behaviorisme et pause-café**

Au moment où E. Bernays s'ingéniait à faire fumer les femmes américaines, les agences de publicité commençaient à fleurir et à recruter des psychologues censés détenir les clés des motivations humaines. Parmi les nouvelles recrues, John Watson, alors pape

---

1- E. Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, 1928, rééd. Zones, 2007.

de la psychologie américaine. J. Watson était connu et reconnu comme le fondateur du behaviorisme: une théorie du comportement humain fondée sur l'idée d'apprentissage et de conditionnement. Pour J. Watson, le behaviorisme pouvait prétendre aussi à devenir une science appliquée à de multiples domaines: l'éducation des enfants ou la formation de l'opinion politique. Pourquoi pas la publicité? Pour le scientifique, c'était même un terrain d'expérimentation privilégié. J. Watson, qui venait de se faire exclure de son université (après une affaire de mœurs avec ses étudiantes), disposait d'un peu plus de temps libre... C'est ainsi qu'il rejoignit en tant que consultant l'agence Walter Thompson, encore aujourd'hui l'une des agences de publicité les plus réputées des États-Unis. Très vite, le succès fut au rendez-vous. En quelques années, J. Watson fut propulsé vice-président de la firme et ses revenus (indexés sur la réussite des campagnes) dépassèrent largement son salaire d'universitaire.

Ses recettes semblaient faire merveille. Sa théorie était simple. Les comportements sont mus par des besoins et instincts profonds (sexe, peur, affirmation de soi) sur lesquels on peut greffer des associations artificielles. Cette méthode n'est pas loin du conditionnement pavlovien. Mettez une jeune et belle *playmate* (qui suscite le désir sexuel chez le mâle moyen) à côté d'une bouteille de Coca-Cola et l'association va opérer (comme pour le chien qui salive au son d'une clochette si on l'a associé à son repas). Tout le problème est de disposer de moyens assez puissants pour créer un conditionnement durable et bien ancré dans les esprits. Sur le même modèle, J. Watson a également suggéré à la firme Maxwell, pour laquelle il travaillait, d'instaurer un rituel de « pause-café » (*coffee break*) sur le modèle du « *tea break* » britannique<sup>2</sup>.

Bien d'autres scientifiques – et non des moindres – ont participé à l'effort pour mettre les sciences humaines au service du marketing. Kurt Lewin, l'un des fondateurs de la dynamique des groupes, est de ceux-là. Au début de la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis étaient confrontés à une pénurie de viande. Le gouvernement voulut alors convaincre les ménagères américaines d'acheter des abats (qui leur répugnaient jusque-là). On envisagea alors de lancer une campagne en direction des mères de

---

2- Voir M. Hunt, *The Story of Psychology*, Doubleday, 1993.

famille. Kurt Lewin fut appelé à la rescousse. Il s'agissait de trouver la meilleure méthode pour influencer les ménagères. Il monta alors l'expérience suivante. Un échantillon de ménagères fut invité à écouter une conférence donnée à la radio par une autorité scientifique expliquant les avantages alimentaires des abats et la manière de les cuisiner. Dans le même temps, d'autres ménagères furent réunies en petits groupes pour discuter entre elles de l'art d'accommoder les restes. Les résultats se révélèrent édifiants : les femmes qui avaient écouté les conférences ne changèrent leurs habitudes alimentaires que pour 3 % d'entre elles. Par contre, celles qui avaient participé aux discussions de groupe changèrent réellement leurs habitudes : 32 % achetèrent par la suite des abats. Conclusion : l'influence du petit groupe sur les comportements est sans commune mesure avec celle des messages diffusés, fussent-ils celui d'une autorité.

Cette grande leçon de communication sera confirmée quelques années plus tard par le sociologue Paul Lazarsfeld avec ses études sur l'influence des médias et son modèle en deux étapes (*two step flow*). Lors des élections américaines de 1944, P. Lazarsfeld réussit à démontrer que l'influence des médias (radio, journaux) sur l'opinion n'agissait sur les individus que par l'intermédiaire de proches (familles, amis, contacts, leaders d'opinion locaux) qui intervenaient comme relais. Ce qui était vrai pour l'adoption d'une politique était sans doute aussi vrai pour la consommation : l'influence des proches compte infiniment plus que le matraquage publicitaire.

### **Les focus groups**

P. Lazarsfeld fut un personnage important de cette histoire. Celui qui allait devenir l'une des grandes figures de la sociologie d'après-guerre avait commencé une très brillante carrière en Europe de l'Est. Il avait, dès le début des années 1930, mené des recherches marketing. Son étude sur l'achat des chaussures de Zurich reste un classique des études marketing. Immigré aux États-Unis en 1933 (comme toute une génération d'intellectuels juifs), il va développer ses études sur l'influence des médias sur l'opinion.

Parallèlement, P. Lazarsfeld mit au point également les techniques quantitatives de sondages et les techniques qualitatives

des focus groups. Des liens étroits se constituèrent alors entre laboratoires de recherche universitaires, écoles de marketing et entreprises (cabinets de conseil). Bientôt, les techniques « quanti et quali » devinrent l'outillage de base des spécialistes de marketing et se répandirent dans le monde entier, formant une sorte de « multinationale scientifique<sup>3</sup> ».

À partir des années 1950, les sciences humaines sont solidement ancrées dans le marketing et chaque discipline apporte son concours à une société de consommation en plein essor. Ainsi, dans le sillage d'E. Bernays, le psychanalyste Ernest Detrich met les théories de Freud au service de la firme pétrolière Exxon : c'est lui qui propose le célèbre slogan « Mettez un tigre dans votre moteur ! » La psychologie de la motivation d'Abraham Maslow et sa pyramide des besoins feront un tabac dans les études marketing. De leur côté, les psychologues sociaux fournissent des études d'opinion, des sondages et des focus groups. La sociologie des styles de vie (inspirée des idéaux-types de Max Weber) propose de décrire les profils de consommateurs. La sémiologie, science des signes, nouvelle venue dans les sciences humaines, sera également mobilisée pour étudier l'imaginaire et la symbolique des produits.

En pleine période des trente glorieuses et de montée de la société de consommation, le marketing va donc offrir des débouchés à certains universitaires et à leurs étudiants en sciences humaines. Elles semblent même avoir trouvé des techniques redoutables pour endoctriner les consommateurs et en faire des instruments dociles du capitalisme.

### **La réaction critique**

Cette instrumentalisation des sciences humaines ne pouvait que susciter des réactions hostiles et des dénonciations. Notamment de la part de ceux qui, dès les années 1940, se sont fait une spécialité de la critique de la société de consommation. Comment comprendre que les citoyens soient devenus des consommateurs serviles toujours prêts à se jeter sur les appâts que leur met sous le nez le capitalisme ? Alors que certains expliquent l'asservissement des consommateurs en utilisant la notion un peu obscure

---

3- M. Pollak, « Paul F. Lazarsfeld, fondateur d'une multinationale scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. XXV, janvier 1979.

« d'aliénation », d'autres dénoncent explicitement l'emploi de techniques de manipulation mentale par les moyens de la psychologie moderne<sup>4</sup>. L'essayiste américain Vance Packard est le plus connu d'entre eux. Dans son livre *La Persuasion clandestine* (1957), il présente des preuves de l'usage de la psychologie pour manipuler le « subconscient » des consommateurs. V. Packard y cite notamment le témoignage inquiétant de James Vicary, un chercheur en psychologie qui se vante d'utiliser la « perception subliminale » pour induire des comportements d'achat chez les spectateurs. Le procédé consiste à glisser des images-flashes (« achetez Coca-Cola » ou « mangez du pop-corn ») à l'intérieur d'un film. Ces images, invisibles consciemment car présentées une fraction de seconde au sein d'une séquence, sont cependant censées laisser des traces : ainsi, J. Vicary prétend qu'il a réussi à faire augmenter de 15 % la vente de Coca ou de pop-corn dans les salles de cinéma ! *La Persuasion clandestine* connaîtra un grand succès et sera traduit et réédité plusieurs fois. Il fera de V. Packard l'un des héros populaires des critiques de la société de consommation.

Avec le recul, l'implication des sciences humaines au service du marketing a été (et reste encore) une réalité incontestable. Mais est-il vrai qu'elles ont réussi à mettre au point des redoutables techniques d'endoctrinement des masses ? À y regarder de près, les choses sont beaucoup moins simples. Reprenons l'histoire au début.

### **Mythes et réalités de la manipulation mentale**

E. Bernays, grâce à son coup d'éclat, a prétendu avoir fait fumer les Américaines. On peut aujourd'hui en douter. Dans son *Histoire politique de la cigarette*<sup>5</sup>, l'historien Didier Nourrisson montre qu'après la Première Guerre mondiale (dix ans avant que E. Bernays lance sa croisade), la cigarette était déjà devenue en Europe un symbole de l'émancipation des femmes. Les garçonnnes s'étaient déjà emparées de tous les attributs masculins : elles portaient pantalon, veste, cravate, se coupaient les cheveux courts. Et bien sûr, elles fumaient ostensiblement cigarettes et cigares.

4- Déjà en 1939, S.Tchakhotine dans *Le Viol des foules par la propagande politique* (rééd. Gallimard, 2004) illustre bien une vision de la manipulation mentale où les individus sont considérés comme des sujets passifs et l'impact des médias est jugé tout-puissant.

5- D. Nourrisson, *Cigarette. Histoire d'une allumeuse*, Payot, 2010.

Si les femmes se sont mises à fumer, E. Bernays y fut pour peu de chose. Il ne faisait qu'enfourcher, avec talent, un mouvement amorcé bien avant lui.

J. Watson, le père du behaviorisme, avait-il quant à lui des recettes miracles pour conditionner les consommateurs? C'est également peu probable. J. Watson a reconnu qu'il ne faisait qu'utiliser des techniques publicitaires (comme la *playmate*) mises au point avant lui. Il en vint même à reconnaître qu'en matière publicitaire, les bonnes ficelles fondées sur l'intuition étaient meilleures que les techniques scientifiques. En fait, il est arrivé dans le monde de la publicité à une époque où la consommation de masse était en plein essor. Elles allaient de pair avec un matraquage publicitaire et l'essor de la « réclame », comme on disait alors. Toute une gamme de produits se vendait très bien sans recours à la publicité. De sorte que personne ne connaissait les effets réels de la publicité. C'est toujours le cas<sup>6</sup>. L'histoire de la pause-café inventée par J. Watson est devenue une légende urbaine. Certes, l'industrie du café s'est battue pour imposer ses marques et sa tradition, mais c'est un combat qui avait commencé dès le XIX<sup>e</sup> siècle entre le vieil « empire du thé » et « l'empire du café », bataille qui a impliqué deux impérialismes – américain et anglais –, deux types de société, deux industries, deux modèles de consommation, et qui a largement dépassé l'action de J. Watson<sup>7</sup>.

### **La publicité ne fait pas vendre, elle fait connaître**

Qu'en était-il des procédés de manipulations inconscientes, tels que la perception subliminale, dénoncés par V. Packard? Là encore, les dénonciations à l'emporte-pièce sur la manipulation des foules ne reposent sur rien de solide. Le psychologue J. Vicary, cité par V. Packard comme l'introducteur de la perception subliminale au cinéma, reconnaîtra qu'il avait truqué ses données et raconté des salades en espérant se faire sa propre publicité<sup>8</sup>. Ce qui marchera d'ailleurs. Encore aujourd'hui, des auteurs comme Bernard Stiegler donnent crédit à ces affabulations et citent E. Bernays ou

---

6- M. Vandercammen et M. Gauthy-Sinéchal, *Études de marché. Méthodes et outils*, De Boeck, 2014.

7- Voir A. Wild, *Le Café, une sombre histoire*, Belin, 2009.

8- K.B. Crandall, *Invisible Commercials and Hidden Persuaders. James M. Vicary and the subliminal advertising controversy of 1957*, University of Florida, 2006.

V. Packard comme des preuves de la manipulation des consommateurs par le « capitalisme libidinal ». Or cinquante ans plus tard, on en sait beaucoup plus sur la réalité de la perception subliminale. Certes, il existe un phénomène, nommé « effet d'amorçage », qui montre bien qu'une perception non consciente existe et influe sur l'action de sujets ayant été exposés à des images-flashes. Mais cette influence est limitée à quelques secondes ou minutes et à des actions très élémentaires (comme identifier une image). Rien qui puisse transformer des spectateurs en consommateurs hypnotisés à leur insu.

Enfin, toutes les études en sociologie de la réception vont à l'encontre de l'image d'un public naïf et influençable qui gobe les informations publicitaires. La publicité est moins puissante que l'on croit généralement. Et les publicitaires le savent d'ailleurs très bien : la publicité ne fait pas vendre, elle fait connaître un produit à des consommateurs potentiels, ce qui est très différent. Tout le monde connaît par cœur un grand nombre de publicités et slogans pour des assurances, des parfums, des eaux minérales ou telle marque de café promue par une vedette d'Hollywood, sans pour autant se précipiter pour acheter les produits en rayons. Pourquoi ? Tout simplement parce que si ces produits ne vous font pas envie, la publicité est incapable de la susciter. Si vous n'êtes pas attiré par les voitures de luxe, les sodas, les parfums ou les lunettes de marques, le matraquage publicitaire intense n'y fera rien. L'influence de la publicité se situe ailleurs. Si vous souhaitez acheter de l'eau minérale, un paquet de lessive ou du jambon sous vide, vous choisirez de préférence un produit connu plutôt qu'un autre. Dans ce cas, la publicité n'a pas déclenché l'acte d'achat, elle a orienté le choix. Les causes profondes de l'acte d'achat et de la puissance d'attraction d'un produit sont ailleurs.

Les produits plus ou moins utiles qui ont connu une diffusion universelle avec la société de consommation – de l'automobile à la cigarette, du soda au café, du réfrigérateur au téléphone portable – ne l'ont pas connue grâce à de grandes campagnes publicitaires. Ils se sont répandus comme une traînée de poudre dans les strates de la société, par un mécanisme bien décrit par K. Lewin et confirmé par P. Lazarsfeld : le contact direct, les liens de proximité, le modèle des proches. Le bouche-à-oreille (le « buzz ») et le contact direct sont les plus vieux et les plus influents médias du

monde. Les premières cigarettes que l'on fume sont induites par l'exemple des parents ou des petits copains. La pause-café doit moins à J. Watson et aux campagnes de Maxwell qu'à une transformation plus globale entre deux modes de consommation.

Cela ne veut pas dire que les sciences humaines furent totalement inutiles dans cette histoire. Mais elles n'ont certainement pas le pouvoir caché qu'on leur a attribué. Si c'était d'ailleurs le cas, il suffirait de reprendre les recettes malicieuses d'un E. Bernays ou d'un J. Watson, ajoutées aux décennies de recherches appliquées accumulées depuis lors, pour faire cesser les gens de fumer. Or ces campagnes publicitaires antitabac existent. Elles mobilisent de gros crédits et de grandes agences de publicité. On en connaît les maigres résultats.

## ESPACE PUBLIC ET OPINION : DE LA PRESSE ÉCRITE À INTERNET

[Marc Lits](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 239 à 247

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-239.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

MARC LITS

## ESPACE PUBLIC ET OPINION : DE LA PRESSE ÉCRITE À INTERNET

Dans sa première période (du xviii<sup>e</sup> au milieu du xx<sup>e</sup> siècle), une part notable de la presse écrite s'est créée comme presse d'opinion. Il s'agissait de construire un « espace public », c'est-à-dire un lieu de débats polémiques et contradictoires, caractéristique des nouvelles manières de concevoir la politique. Les médias seront d'ailleurs considérés, par extension, comme l'expression même de l'opinion publique, voire comme l'opinion publique elle-même. Évidemment, il s'agit de l'opinion publique de la fraction de la population qui s'insère dans le jeu du combat politique démocratique durant le xix<sup>e</sup> siècle, et non de celle du peuple, qui en sera longtemps exclu.

Cette presse écrite engagée sera concurrencée de plus en plus fortement à partir de la fin du xix<sup>e</sup> siècle par de nouvelles formes fondées sur l'objectivité et la relation « neutre » des faits. Aux États-Unis et en Angleterre émerge alors une figure professionnelle nouvelle, le journaliste, que caractérisera de plus en plus la fameuse règle des « 5 W » qu'un directeur de journal du Middle West avait édictée pour ses rédacteurs : *what, who, when, where, why*. Fondée sur la relation « objective » des faits ou sur la vulgarisation scientifique, cette figure professionnelle ne cessera de s'affirmer tout au long du xx<sup>e</sup> siècle : « L'objectivité n'était pas un problème pour la presse du xviii<sup>e</sup> siècle ou de la première moitié du xix<sup>e</sup> siècle, tout entière vouée à l'expression d'opinions, au débat d'idées constitutif de l'espace public. Elle le devient avec l'essor de la grande presse et le développement de l'information. La grande presse se voit contrainte d'observer une neutralité ajustée à ses ambitions marchandes. Comment faire pour déplaire au moins grand nombre de lecteurs potentiels, à défaut de pouvoir plaire à tous ? Tel est alors, formulé en termes de marché, l'enjeu de l'objectivité

journalistique. »<sup>1</sup> Cependant, prise sur un terme plus long, cette affirmation d'une presse objective est due également aux évolutions sociopolitiques, c'est-à-dire à la pacification progressive des débats politiques, ou encore à la diffusion des cultures scientifiques. Ce sera particulièrement vrai en Europe après la Seconde Guerre mondiale.

Ainsi, la dimension subjective de la presse écrite, qui s'était définie à l'origine comme le lieu d'investissement de personnalités affirmant les positions de leur camp, va progressivement diminuer.

### **La fin d'une presse d'opinion**

Depuis près d'un siècle, la presse écrite a perdu son public au profit des autres médias, et la presse d'opinion davantage que la presse moins engagée<sup>2</sup>. En France, par exemple, la période 1939-1945 fut la dernière à connaître une explosion de la presse d'opinion : plus de 1 100 journaux sont créés (*Liberté*, *Combat*...). Dans la période d'après-guerre, les grandes signatures s'expriment (Jean-Paul Sartre, Albert Camus, Raymond Aron, Boris Vian, Emmanuel Mounier...) dans une presse qui veut à la fois défendre des opinions très clairement marquées, fondées sur les valeurs d'un groupe politique ou social, mais aussi toucher, influencer et reconstruire l'opinion de manière générale. Malgré cela, cette presse ne cessera de décliner. Le journal *Combat*, emblème de cette presse, passera de 180 000 exemplaires en 1945 à 60 000 (avec 30 % d'invendus) en 1959 et à moins de 10 000 en 1974, année de sa mort.

Les raisons de ce déclin définitif de la presse écrite d'opinion sont multiples mais tiennent essentiellement aux évolutions sociopolitiques et à l'émergence des médias audiovisuels. Progressivement, l'engagement ne sera plus le fait de journalistes tenus à l'objectivité et à la neutralité, mais se trouvera le plus souvent délégué à des prises de parole « périjournalistiques » : courriers des lecteurs, « cartes blanches » laissées à des experts ou à des intellectuels, débats entre invités... Cet espace peut être

---

1- D. Cornu, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Labor et Fides, 1994.

2- F. Antoine (dir.), *Coupures de presse. Disparition de La Cité et survie des médias d'opinion*, Academia Bruylant, 1996.

accordé pour apporter une expertise, un éclairage historique ou contextuel, une tentative d'interprétation ou d'analyse à chaud. Mais ce peut être parfois pour des raisons moins « avouables » : le choix d'entretenir une polémique payante en termes d'audience en recourant à des professionnels du débat contradictoire, voire le souhait par le journaliste de faire dire par un expert les analyses qu'il ne peut pas ou ne souhaite pas assumer lui-même. Ainsi, au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, et particulièrement après la Seconde Guerre mondiale, le journaliste a délégué à l'intellectuel le rôle de construction de l'opinion, au point que ce dernier va être défini par cette fonction d'intervention publique. Le journaliste, davantage que par le passé, s'est cantonné dans un rôle de témoin, d'observateur. S'il appartient historiquement et sociologiquement à la classe intellectuelle à laquelle il rêve toujours d'être associé, il va néanmoins se tourner vers celui qui peut tenir une parole à la fois critique et engagée pour tenter de donner sens à l'information au sein d'un espace public beaucoup plus éclaté qu'auparavant<sup>3</sup>.

Mais l'engagement, qu'il soit celui de l'éditorialiste du <sup>xix</sup><sup>e</sup> et du début du <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, ou de l'intellectuel au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, se traduit surtout à travers des argumentations qui passent par l'écrit. C'est même l'une de ses principales caractéristiques. La construction d'une opinion individuelle, comme d'une opinion collective, passe en effet pour chacun par la mise en récit des événements et de l'information. Il n'y a appropriation de l'argumentation que si l'individu replace les informations dans un « scénario ». Les travaux de sociologie des médias (Paul Lazarsfeld, Elihu Katz) ont montré combien les récepteurs filtrent les informations et les réinsèrent dans leur cadre idéologique et leurs représentations. Pour que cette appropriation soit efficace et contribue à la construction d'une « vision du monde » pour chacun, il convient également qu'un fort lien de confiance (une identification) existe entre le média pourvoyeur d'informations ou d'opinion et le lecteur. Deux aspects qui précisément caractérisaient la presse écrite d'opinion. Mais celle-ci a progressivement disparu et ce sont de nouveaux supports, liés à des fonctions de communication ou de publicité, qui sont aujourd'hui dominants. Dès lors, la question est de savoir comment l'opinion peut se construire lorsque ces

---

3- R. Rieffel, *L'Élite des journalistes*, Puf, 1984.

médias écrits cèdent la place aux médias audiovisuels et électroniques, aux échanges courts *via* les réseaux sociaux.

### **Le choc des images contre le poids des mots**

Tous les analystes insistent sur la spécificité d'usage des canaux de diffusion et sur les différences que cela entraîne dans le traitement de l'information. Régis Debray a rappelé que « le support est ce qui se voit le moins et qui compte le plus »<sup>4</sup>. L'information n'est pas la même en système écrit ou audiovisuel. Les cérémonies rituelles partagées par la collectivité lors de décès de personnalités politiques prennent une dimension autre quand elles sont télévisées. L'image amplifie le partage de l'émotion, autrement et avec plus de force que ne le fait un texte. S'y ajoutent les effets dus à la transmission en direct et à la mise en spectacle de ces événements. Cette mise en scène télévisuelle de l'information ne favorise guère le débat d'idées, réduit à des affrontements judicieusement construits autour de thèmes choisis pour leur aspect spectaculaire plutôt que pour leurs enjeux démocratiques.

Les médias audiovisuels favorisent en outre des effets de simplification et d'uniformisation du discours. Quand le journaliste dispose d'une minute et demie pour un sujet de journal télévisé, il ne peut guère laisser son interlocuteur développer une pensée complexe, argumenter en plusieurs étapes, conclure sur un aveu d'incertitude peu télégénique. La seule discussion possible entre souvent dans le registre de la polémique. C'est ce que dénonçait Pierre Bourdieu lorsqu'il estimait que la télévision n'autorise aucun espace de discussion et d'argumentation<sup>5</sup>. La charge est cependant exagérée. La télévision a ses contraintes propres. Il faut accepter de se mouler dans le format imposé par le support, tout en le maîtrisant, non selon la logique du sociologue qui veut imposer unilatéralement son discours savant comme le souhaitait P. Bourdieu, mais en construisant son intervention en fonction du support et du public.

En effet, contrairement à ce que pensait P. Bourdieu, les médias, et la télévision en particulier, ne sont pas par nature des « instruments d'oppression symbolique ». Si la télévision ne per-

---

4- R. Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991.

5- P. Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, « Raisons d'agir », 1996.

met pas d'argumenter longuement, c'est tout simplement qu'elle est fondée sur la parole et l'image et non sur l'écrit. À la différence du temps où régnait la presse écrite, la télévision et les principaux médias audiovisuels forment un système qui organise aujourd'hui notre espace public en fonction de ses contraintes d'énonciation et de sa nature. Il faut se souvenir, comme le souligne par exemple Jean-Marc Ferry, que « le monde vécu n'est plus, dans nos sociétés modernes le seul milieu de reconnaissance des individus »<sup>6</sup>. Au contraire, nous avons sans cesse à faire avec des systèmes symboliques, comme avec une autre réalité.

Le « système médiatique » contemporain n'est que l'un des systèmes, à côté de nombreux autres tels que les systèmes monétaire, juridique, administratif... qui font la « réalité » des hommes. Il s'inscrit, avec les systèmes pédagogique et scientifique, au sein d'un vaste « complexe socioculturel » qui médiatise la communication des sociétés avec elles-mêmes et entre elles, en rendant le monde contemporain, ses réalités sociologiques, historiques et géographiques immédiatement accessibles. L'analyse des guerres d'Algérie ou du Proche-Orient, l'histoire politique nationale constituent par exemple des réalités que l'école, les sciences sociales et les médias contribuent ensemble et souvent en même temps à médiatiser pour les individus.

La grande nouveauté de la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle réside dans la priorité donnée aux images visuelles et sonores, ce qui, selon J.-M. Ferry, modifie « complètement, du côté de la réception, les conditions de la reproduction culturelle des sociétés ». Désormais, « le public construit un aspect de son identité sur des messages dont une partie importante n'est pas d'emblée explicitée dans les formes symboliques et grammaticales du discours verbal ». Bien sûr, cela peut rendre la communication plus accessible, et à terme « constituer un fonds commun d'images mentales qui fonctionneront dès lors comme des signes de reconnaissance à travers les communautés de réception »; mais cela suppose que le système pédagogique (éducation et formation) prenne en charge la formation des jeunes générations au décodage de ces nouveaux modes communicationnels. En effet, ces images émises et reçues de manière brute ne peuvent en soi établir de relation

---

6- J.-M. Ferry, *Les Puissances de l'expérience*, t. II, Cerf, 1991.

de communication. Elles assurent en quelque sorte une fonction culturelle subsidiaire par rapport à l'appropriation et l'incorporation durables. Celles-ci restent le fait des systèmes scolaires institutionnels. Elles passent toujours par une mise en récit narratif fondée sur l'écrit.

### **Le choc du direct ou le temps de la réflexion**

L'opinion et l'expression de l'opinion se transforment donc radicalement selon le média utilisé. Et quand des avancées technologiques modifient les conditions d'émission, les expressions vont aussi évoluer. La guerre du Golfe fut le premier grand spectacle d'information télévisuelle en temps réel, qui engendra de nouveaux rapports de temporalité avec l'information médiatique et sa « spectacularisation ». Dès ce moment, l'objectif des médias, qui consistait à informer le plus vite possible le public après que fut survenu un événement, a été remplacé par cette exigence inimaginable jusqu'il y a peu : l'événement doit si possible être médiatisé pendant qu'il se déroule. Les moyens techniques de captation et de transmission le permettent, le public y a pris goût. Comme le dit Jean Baudrillard, « la guerre implose en temps réel, l'histoire implose en temps réel, toute communication, toute signification, implose en temps réel »<sup>7</sup>.

Dès lors, quand l'information devient concomitante à l'événement, dans quelle mesure ces émissions peuvent-elles encore permettre une véritable compréhension ? L'urgence semble faire office d'analyse et empêche toute forme de réflexion. Quel besoin de continuer à développer des débats d'idées, puisque les sujets qu'ils abordent sont déjà balayés par le surgissement d'autres événements médiatisés ? Il faut cependant nuancer cette vision négative, en rappelant que la presse d'opinion n'a jamais été majoritaire dans le monde de l'information. Elle n'a jamais touché qu'un public restreint (intellectuels, personnes engagées dans des groupes syndicaux, politiques, associatifs). Cette tranche de la population se replie vers d'autres lieux de discussion, dans les pages d'idées des journaux plus ou moins engagés, dans des journaux d'analyse politique qui affichent leurs choix de société (*Le Monde diplomatique* par exemple), dans des journaux du monde

---

7- J. Baudrillard, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Galilée, 1991.

associatif, ou des forums de discussion en interaction directe sur Internet.

La question pour nombre d'analystes est de savoir si ces formules de contournement sont suffisantes, si un débat politique peut se construire en dehors ou à la marge du système médiatique, au moment où celui-ci occupe une place centrale dans le dispositif social. Certains pensent que non, et soulignent que ces lieux se reconstruisent dans les nouveaux médias et les réseaux sociaux. Pourquoi chercher à rénover une presse écrite qui ne construit plus une opinion mais se contente de compiler des points de vue juxtaposés, ou espérer construire des débats argumentés dans les médias audiovisuels, technologiquement et ontologiquement organisés selon d'autres logiques ?

### **Internet, un nouveau forum ?**

Il vaudrait mieux vérifier, par exemple, dans quelle mesure une structure médiatique comme Internet permet de rebâtir un débat d'opinion où se confrontent des énonciateurs engagés. Ce nouveau support soulève différentes questions par rapport à la construction de l'opinion. Comme dans les autres supports, le divertissement, les jeux, les offres commerciales en constituent une part majeure, et ce qui relève de l'information ou du débat d'idées y est marginal. Ce n'est donc pas là que se construit un espace public au sens traditionnel du terme. Le réseau des réseaux répond-il au moins aux objections de J.-M. Ferry, pour qui seul l'écrit permet la construction d'une opinion argumentée ?

Certes, l'écran d'Internet réhabilite l'écrit, mais l'affaire est plus complexe. Il faut d'abord prendre avec précaution cette opposition trop rapide entre image et écrit. En effet, le système iconique est de plus en plus étudié comme mode de représentation et d'appropriation du réel<sup>8</sup>, et la suspicion originelle dont il est victime semble peu à peu s'estomper. La nouveauté est ailleurs. Le recours à Internet constitue une remise en cause radicale de l'organisation classique de la profession journalistique, entre autres dans une « rediscussion » du rapport aux sources, qui est un des enjeux essentiels de la profession. En effet, les sources sont désormais multiples et moins fiables. De plus, chacun y a

---

8- J.-P. Meunier, « Connaître par l'image », *Recherches en communication*, n° 10, 1998.

accès au même titre que le journaliste professionnel, qui perd donc sa fonction de « maître des sources » au sein de la société de l'information. Pour certains, cette ouverture des sources poussera la presse écrite à retrouver sa fonction de défense et d'affrontement des opinions. Pour d'autres, l'usage d'Internet décline le journalisme classique en proposant des approches plus diversifiées, par renvoi à des sources extérieures et à d'autres sites. Mais il permet aussi une interaction plus grande avec les récepteurs : *feed-back* permanent, courrier des lecteurs *on line*, évaluation des articles téléchargés grâce à un système de notation (c'est le cas des principaux journaux en ligne, issus de la presse classique).

L'hypertextualité entraîne une mutation du mode de communication journalistique. L'énonciation journalistique était fondée sur le rapport d'un émetteur, détenteur d'informations, à un récepteur ignorant ces éléments. La communication multimédia rompt ce modèle, puisque, au monopole du savoir transmis, elle substitue une élaboration commune de ce savoir<sup>9</sup>. Il s'agit là de l'une des caractéristiques majeures d'Internet, qui s'incarne dans la multiplicité des émetteurs de messages : ces « polyphonies énonciatives » dont parlent les sciences de l'information et de la communication. Certes, la participation et l'interaction des internautes, largement mises en avant, sont souvent illusoire, mais elles donnent le sentiment au récepteur d'informations d'en être en même temps le coproducteur. L'énonciation devient alors partagée, pendant qu'elle se dilue au sein d'échanges multipolaires.

De ces observations sur le fonctionnement encore balbutiant du journalisme multimédia, deux remarques ressortent. L'émetteur n'est plus unique, mais se construit en relation avec son (ou ses) récepteur(s) ; les lieux d'émissions se démultiplient au point de perdre leur identité propre. La seconde remarque tempère l'illusion que pourrait constituer la communication non hiérarchisée des forums et lieux de discussion. En effet, le gain relationnel tout à fait évident, puisque chaque récepteur peut devenir énonciateur ou peut construire son parcours de lecture, est aussitôt annulé par une perte identitaire. Les renvois permanents d'une source à l'autre rendent rapidement

---

9- B. Grevisse, « Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques », *Les Cahiers du journalisme*, n° 5, décembre 1998.

impossible l'identification de l'instance émettrice. Or, pour que la confrontation d'idées ait lieu, que le conflit puisse éclater de manière réelle et non virtuelle, et donc être résolu, la polémique doit se livrer à visage découvert. L'absence de pôle énonciateur clair, idéologiquement marqué, comme avaient pu l'être les journaux écrits peut être considérée comme un obstacle majeur à la construction des opinions et donc de l'espace public démocratique. Internet n'est pas la panacée démocratique: il n'est pas destiné à construire un nouvel espace public à lui seul. Mais il faut prendre conscience qu'un nouveau type d'espace multimédiatique est né et il ne correspond plus au modèle de l'espace public tel que proposé par Habermas, d'autant plus que les formes de participation générées par le développement des réseaux sociaux sont encore loin d'être utilisées comme des outils de démocratisation<sup>10</sup>.

---

10- G. Bronner, *La Démocratie des crédules*, Puf, 2013.

## IL NE FAUT PAS AVOIR PEUR DES IMAGES

Entretien avec [Daniel Bougnoux](#), Propos recueillis par [Nicolas Journet](#)  
in [Jean-François Dortier](#), *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 248 à 256

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-248.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ENTRETIEN AVEC DANIEL BOUGNOUX

## IL NE FAUT PAS AVOIR PEUR DES IMAGES

**Que ce soit en bien ou en mal, on ne peut que constater, depuis la Seconde Guerre mondiale, une inflation rapide de la présence d'images imprimées ou projetées dans notre environnement. Certains en font même la caractéristique première de la culture contemporaine : nous serions entrés dans une « ère de l'image ». Avant d'en tirer les conséquences, a-t-on seulement le droit de parler ainsi de l'image en général ?**

Oui, peut-on confondre pêle-mêle dans un grand sac toutes les images, fixes ou animées, imprimées, gravées ou projetées sur un écran..., qui s'offrent à notre regard ? Quand on le fait, c'est en général pour opposer globalement le lisible au visible, l'image au discours. De fait, nous ne portons pas le même regard sur un texte et sur une image, et ces deux types de regards suscitent en nous des postures mentales très différentes.

Le balayage d'une image est libre, on peut entrer et sortir par où l'on veut. Le balayage d'un texte est contraint par un sens (une direction) de lecture obligatoire. Le discours parlé ou écrit est linéaire alors que l'image ne l'est pas, même si l'on y décèle parfois un parcours de « lecture ». D'autre part, l'image est analogique : elle fonctionne par ressemblance avec l'objet représenté. Le discours fait appel au langage articulé, lequel s'exprime à travers un ensemble de codes symboliques oraux et écrits, qu'il nous faut maîtriser. *A priori*, comprendre une image demande donc moins de travail et suppose moins de compétences acquises que lire un texte. Au nom de cela, l'image est réputée plus facile à appréhender que tout ensemble de signes appartenant au domaine logico-

langagier. En principe, regarder une image demande moins d'efforts que déchiffrer un énoncé en langage naturel, ou plus encore, une formule chimique ou mathématique. La mise en ligne des informations exige un effort de déchiffrement. Devant l'image, au contraire, notre pensée se relâche et c'est pourquoi l'image procure un plaisir immédiat. Ainsi, la chute de l'esprit dans le sommeil se manifeste par un flot d'images : ce sont les rêves. Il y a très peu de mots dans nos rêves, et quand il y en a, ils fonctionnent selon Freud comme des images, sur le mode du rébus. On a donc quelques raisons fondamentales d'opposer les deux modes de communication iconique et logico-langagier, même si différentes images peuvent aussi faire appel à différents codes.

Cette différence a beaucoup de conséquences. Pour communiquer facilement et rapidement, l'image semble supérieure au texte. La culture de masse, on le voit tous les jours, privilégie l'image : les magazines illustrés se vendent plus facilement que les magazines de texte. Pour agrémenter une conférence, il est bienvenu de projeter comme on dit des « visuels » ; l'impératif de communication mène à l'iconisation des messages, avec tous les bénéfices immédiats qui s'ensuivent : saisie rapide, plaisir, adhésion. En revanche, les institutions savantes ou les religions monothéistes se sont méfiées de l'image à un moment ou à un autre de leur histoire.

Jusqu'à il y a peu, l'école républicaine était « iconophobe » : on n'y aimait pas beaucoup le cinéma ni la photo, encore moins la télévision et la bande dessinée, et pas du tout la publicité. La photographie, l'ordinateur et l'infographie sont entrés aujourd'hui à l'école, mais sans y être enseignés à la hauteur d'autres disciplines. On voit bien que les programmes sont encore de nos jours largement construits autour de la « graphosphère », de l'imprimé et de l'ordre logico-langagier. C'est une ligne de partage tenace, et qui explique qu'on s'alarme de la surabondance des images dans notre vie quotidienne. Or, dans l'histoire de l'humanité, il semble bien que l'image ait été pratiquée avant l'écriture ; faut-il pour autant voir dans cette prolifération des images une régression culturelle ? Les séductions de la culture de

masse mettent-elles vraiment l'esprit logique ou critique en danger d'affaissement ? Je ne partage pas cette crainte, mais elle est dans l'air du temps.

**Il existe une critique récurrente de l'image, en particulier dans son usage par l'enfant, qui la désigne comme un média paresseux, qui sature le champ visuel et coupe toute envie d'exercer son intuition ou son imagination. Est-elle nuisible à ce point ?**

Il y a effectivement un danger contenu dans l'image : celui de faire écran et d'arrêter un autre type d'approche ou d'investigation.

D'un point de vue moderne, la connaissance sérieuse du réel doit aller au-delà du visible. La science aristotélicienne s'arrêtait aux apparences sensibles, la science moderne va au-delà : selon Galilée et Descartes, la nature est un livre écrit en symboles mathématiques, et non en images.

Pour comprendre le monde, la physique doit dépasser celles-ci jusqu'aux idéalités mathématiques. Aller au *logos*, c'est viser au-delà de l'icône. Mais de plus en plus surgissent des images qui relèvent elles-mêmes de cet ordre logique ou mathématique : les figures de la géométrie, les représentations des atomes et des molécules que manipulent les chimistes ou, aujourd'hui, l'imagerie médicale qui offre une analyse très fine des tissus et des cellules vivantes. Il serait ridicule, en sciences, d'opposer l'image aux connaissances exactes comme Platon opposait les apparences aux idées.

En revanche, dans le champ de la communication, il est vrai que certaines images peuvent faire écran, parce qu'elles sont grossières ou ambiguës : une image d'agence d'information, sans discours ni explication, peut signifier tout et son contraire. Il faut donc toujours le cadrage d'une légende ou d'un texte pour la rendre intelligible ; l'image sans le texte demeure infirme. Notre tradition logocentrique exige pour l'image cette assistance du discours : l'image réduite à elle-même s'impose à nos sens et les flatte par le plaisir qu'elle induit. En réalité, une image douée de sens ne va jamais seule : elle est accompagnée d'un texte ou d'un contexte qui la rend

lisible. Ce n'est donc pas l'image seule qui porte la responsabilité du message : nous la tenons pour véridique, stupide ou mensongère selon le texte ou la légende qui va avec.

**Une autre forme de critique attribuée à l'image un pouvoir de fascination tel qu'elle s'apparenterait à une hypnose. Le risque de manipulation par l'image est-il si grave ?**

Certaines images sont fascinantes, et nous pouvons coller à elles au point de perdre toute distance, tout sens critique et finalement notre liberté de penser. C'est ce qu'ont dit et répété plusieurs penseurs de la modernité. Toutefois, la dénonciation du pouvoir hypnotique de l'image ne prend son sens que par contraste avec le discours. Le langage est abstrait, distant, voire « coupant » par rapport à ce dont il parle ; il dispose d'un pouvoir séparateur et de négation. Une image tend à être toujours positive : ne pouvant que montrer, elle a du mal à nier ce qu'elle montre... Les mots peuvent dire non et désigner l'absence, alors que la monstration iconique s'accompagne d'un effet positif de présence... D'autre part, les mots peuvent manier l'abstraction : on peut dire que « tous les hommes naissent égaux en droit », mais quel moyen de le montrer ou de le figurer, même par une suite d'images ? Difficile également de figurer par quelque Pictionary les opérations logiques fondamentales : alternative, conséquence, implication... On peut donc reprocher aux images beaucoup de déficits et vanter les mérites du langage abstrait et articulé.

Mais inversement, tant de choses ne passent que dans l'image : si je veux reconnaître quelqu'un, connaître un pays avant d'y aller, rien ne vaut une bonne photo plutôt qu'une longue description. Et en amour, on sait qu'une fiche d'État civil ou une description ne remplaceront jamais une bonne (ou bête) photo.

L'autre aspect risqué de l'image tient à la séduction qu'elle dégage. Et de fait, « là où il y a de l'image, il y a du désir et de l'amour », affirmait le théologien Hugues de Saint-Victor. La publicité fonctionne largement sur ce principe et permet de vérifier à quel point l'image est un objet de désir : la pulsion acheteuse, aujourd'hui, s'accroche en grande partie à

des images. Il y a un écho de cela en psychanalyse; quand Freud veut que tout rêve soit la réalisation d'un désir, il faudrait préciser que le rêve n'accomplit ou n'assouvit pas le désir par des contenus, mais par sa forme imagée, par le relâchement iconique de la pensée. Or la publicité, avec sa fantasmagorie visuelle changeante et peu articulée, s'applique à rejoindre ce « travail du rêve ». Il y a un risque d'attachement par l'image dans la mesure où celle-ci ne dispose pas au même degré que le langage de la fonction de déliaison. Les « représentations de mots » nous détachent plus des choses que ne le font les images. La psychanalyse demeure méfiante à l'égard de celles-ci, en rappelant toujours combien il est important d'accéder aux mots ou au « symbolique », de dire les fantasmes pour s'en détacher. L'accès à la fonction critique, y compris sur soi-même, passe massivement par le langage, face auquel l'ordre des images est vu comme un

### Catastrophes en direct: quelles réactions?

Peu d'images d'actualité ont été aussi rapidement et massivement diffusées que celles de l'attentat contre le World Trade Center du 11 septembre 2001. Comment ont-elles été reçues? Il existe, chez les psychologues, deux théories concurrentes sur l'impact de l'image d'actualité: l'une table sur l'accoutumance du spectateur (donc sur une relative absence d'émotion), l'autre sur une identification de l'image au monde vécu (donc sur une émotion identique à celle qu'éprouvent les protagonistes du drame).

Une étude *a posteriori* menée auprès de 56 téléspectateurs français présents devant leur poste le 11 septembre 2001 montre que les images de cet attentat ont été reçues de manière très émotionnelle, mais rapidement partagée et verbalisée. L'enquête de Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet<sup>1</sup> a établi, chez le spectateur, une séquence réactionnelle en trois temps:

– *dans la minute qui suit les images*. Une réaction émotionnelle négative forte, faite principalement de stupeur, d'incrédulité et d'impuissance. L'identification aux spectateurs présents sur place et victimes potentielles est faible, car le sentiment dominant n'est pas la

1- D. Courbet, M.-P. Fourquet, « Réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision », *Revue européenne de psychologie appliquée*, vol. LIII, n° 1, 2003.

peu régressif ou « primaire ». Mais tout cela n'est vrai que si l'on considère toujours les mêmes images : dès qu'elles se contredisent entre elles, le sens critique renaît, et l'argument qui consiste à condamner l'image en général comme facteur incapacitant de la pensée est tout simplement faux. C'est la répétition des mêmes images (ou des mêmes mots) qu'il faut incriminer dans le matraquage publicitaire ou les informations ressassantes ; l'abondance et la diversité des images constituent au contraire un enrichissement.

### **L'image animée, en particulier, n'a-t-elle pas des effets directs sur nos états émotionnels et finalement sur nos comportements ?**

L'induction mimétique des images est une boîte noire qu'il est intéressant d'essayer d'ouvrir, et sur laquelle on

peur, sauf chez les gens qui ont des amis ou parents à proximité du lieu (New York) ;

– *dans les trois minutes suivantes*. Une première phase d'interprétation des faits et, surtout, de recherche immédiate de communication : les spectateurs parlent entre eux, téléphonent à leurs proches et vérifient la normalité de leurs émotions ;

– *après sept à huit minutes*. Une réflexion sur la gravité de l'événement, accompagnée de tristesse et éventuellement de peur devant les menaces collectives que véhicule cette actualité.

Seule une minorité de spectateurs fait état de sentiments « machiavéliques », c'est-à-dire d'une excitation positive comparable à celle que peut procurer une fiction dramatique.

Bien que très partielle, cette étude contribue à mettre en doute certaines idées courantes concernant la réception des images d'actualité : le téléspectateur moyen n'est pas *a priori* blasé (mais l'événement était exceptionnel...) ; il ne confond pas un vécu effrayant avec une image incroyable (mais cela se passait très loin...) ; il verbalise rapidement ses réactions, poussé par un besoin urgent de communiquer. La minorité des « positivement excités » peut inquiéter, mais les auteurs suggèrent que leur attitude pouvait provenir d'une hostilité culturelle ou politique envers les États-Unis.

Nicolas Journet

ne sait pas grand-chose. Cela n'empêche pas la plupart des discours publics tenus sur ce sujet d'être d'une pétulance désarmante. On parle beaucoup pour condamner la violence, et la télévision est un point de passage obligé de ce discours. Mais la violence est partout, éparse, rampante. Quand un enfant blesse ou tue un camarade, les images qu'il vient de voir sont-elles la cause ultime de son acte? Même si l'enfant prétend avoir imité tel film ou telle série télévisée, cela peut être une rationalisation après coup, une façon de donner un sens à un acte qui le dépasse. L'image n'est qu'un maillon dans une chaîne de causes extrêmement diverses, la violence de l'acte surgit de multiples raisons.

En revanche, il est clair que les images sont capables d'induire des sentiments, des émotions, voire des états du corps. Beaucoup d'images sont faites pour provoquer la compassion, l'horreur ou la colère; et l'imagerie érotique entraîne assez mécaniquement l'excitation sexuelle. Le cinéma abuse amplement de ces effets visuels directs. Mais ces débordements qui oblitèrent notre délibération ou notre intelligence ne sont pas le fait des seules images: un discours peut produire les mêmes effets, de même qu'une musique peut être stressante ou relaxante. Cette causalité n'est jamais sans faille et nos réactions face aux images demeurent ouvertes: devant une image pornographique, nous pouvons éprouver du désir, du dégoût ou éclater de rire. Une image violente suscitera de la haine, de la souffrance ou de l'inhibition. Car on peut aussi se détacher complètement; devant *Salo ou les 120 jours de Sodome* (1975) de Pasolini, film d'une cruauté quasiment insoutenable, inacceptable, certains spectateurs réagissent par le rire, pour échapper au tragique et se désensibiliser. Un certain cinéma, très dur, se porte aux extrêmes et ne peut que diviser le public, qui marche ou qui « débraye ». Tout cela pour dire que nous sommes certes « sujets aux images », que nous nous formons à travers elles, et que ce mimétisme peut nous égarer ou nous construire, mais que l'empire croissant des images (que nous apprendrons de mieux en mieux à gérer) n'exerce pas sur nous une emprise ni une tyrannie inévitables. Rappelons-nous la réception des premières bandes

du cinématographe : devant l'entrée du train en gare de La Ciotat, les spectateurs se couchaient de terreur sous les tables ! Les publics n'en sont plus vraiment là.

**Comment expliquer ces interrogations répétées sur le pouvoir de l'image de mettre en danger la culture, notre façon d'agir et, finalement, d'inhiber notre liberté ?**

Nous vivons un moment de l'histoire marqué par une déferlante d'images, qui tranche avec le rythme lent et majestueux de la production des beaux-arts et d'une graphosphère articulée autour du livre. Devant cette amplification du flot, il est normal que les défenseurs de la valeur de l'écrit se rebellent. Mais le discours catastrophiste qui dénonce une décadence générale de la culture et de l'intelligence provoquée par les industries de l'image semble très exagéré, et il manque de recul historique. On traite comme nouvelles et inédites des crises qui ont leur équivalent dans l'histoire longue, et ce que nous percevons comme un cataclysme unique a des antécédents. Quelle innovation technique n'a pas fait crier à la décadence du savoir et de la culture les détenteurs du monopole précédent, que cette invention dépouillait ?

Il faut se rappeler les chocs qu'ont été l'invention de la photographie pour la peinture, et celle de l'imprimerie pour le manuscrit. L'arrivée de l'écriture elle-même, si nous en jugeons par le *Phèdre* de Platon, put être perçue comme une régression par rapport aux moyens vivants, chaleureux et exigeants pour la mémoire de la communication orale. De même, la diffusion de l'imprimé a permis de stigmatiser dans la lecture des livres un comportement asocial, un suspect repli sur soi, ni normal ni très vertueux ; et aujourd'hui, les mêmes arguments réapparaissent à propos d'Internet et des écrans en général, accusés de changer leurs servants et leurs pratiquants en dangereux autistes, aussi déplorables que les premiers lecteurs de livres imprimés... Et pourtant, quelle liberté a apporté le livre dans la transmission et le partage des savoirs ! Le Web comporte certainement des dangers, mais pas forcément celui d'abrutir l'internaute.

Enfin, pour ce qui est du rôle éducatif de l'image, voyez le destin de la bande dessinée : il y a cinquante ans à peine, elle était rejetée par tous les éducateurs et parents culturellement exigeants, qui y dénonçaient le comble de la facilité et de la vulgarité. En fait, on lui reprochait de prendre la place de l'écrit et d'offrir des narrations littérairement assez pauvres. Or les parents essaient aujourd'hui de faire lire les albums de Tintin à leurs enfants ! Et dans les ventes publiques, les originaux de ces albums atteignent les prix du livre ancien. En quoi ces images seraient-elles laides, pauvres ou abrutissantes ? Non seulement elles nous ont éduqués, mais elles suscitent autour d'elles une intense communication : Tintin a beaucoup fait parler de lui sous les préaux d'école, et la « tintinologie » s'enseigne aujourd'hui à l'Université.

Propos recueillis par Nicolas Journet

## LE SENS DES CÉRÉMONIES TÉLÉVISÉES

Entretien avec [Daniel Dayan](#), Propos recueillis par [Jacques Lecomte](#)  
in [Jean-François Dortier](#), *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 257 à 262

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-257.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ENTRETIEN AVEC DANIEL DAYAN

## LE SENS DES CÉRÉMONIES TÉLÉVISÉES

**Vous distinguez trois grands types de cérémonies télévisées. Pourriez-vous préciser en quoi consiste cette typologie ?**

Ces trois types de cérémonies télévisées ont en commun de célébrer des moments de « passage » ou des événements. Une première catégorie est constituée par des « couronnements », terme qui ne recouvre pas seulement des événements monarchiques tels que le couronnement de la reine Élisabeth, ou le mariage du prince Charles, mais également des investitures, des célébrations commémoratives. Souvent liés aux rites de passage du personnel politique, ces « couronnements » sont nos événements les plus « classiques ». Ils établissent un lien entre des figures contemporaines et les symboles que l'on ira puiser dans la mémoire collective. Ces symboles seront ainsi incarnés par de nouveaux personnages, et réactualisés. Quant aux personnages offerts en exemple (disons : les membres de la famille royale anglaise), ils en sortiront légitimés.

Les funérailles officielles font également partie de ces événements-couronnements. Ainsi, celles de John Kennedy associent le président défunt aux valeurs centrales de la religion civile américaine. Elles font de celui-là une sorte de réincarnation de Lincoln. Le présent semble ainsi prolonger la tradition. Les événements-couronnements comprennent toujours une dimension commémorative. Ils mettent en jeu une temporalité rétrospective.

Le deuxième type d'événements cérémonialise le processus démocratique lui-même en usant d'une temporalité au présent. Nous les avons appelés événements-confrontations, ou « confrontations réglées ». Les débats présidentiels en constituent un modèle exemplaire. Ils célèbrent comme

parfaitement légitime la dimension possiblement conflictuelle de tout débat politique, à partir du moment où les différentes parties se situent en référence à un « bien commun ». Néanmoins, depuis quelques années, le genre des confrontations réglées dérive vers des formes où l'on voit peu à peu s'évanouir la référence à un « bien commun ». Pensons ainsi à ce qui s'est passé aux États-Unis, avec le procès de O.J. Simpson, célébration du déchirement.

### **Je suppose que l'événement-confrontation est spécifique aux régimes démocratiques.**

Oui, car contrairement à ce qui se passe avec les commémorations, seuls des régimes démocratiques peuvent se permettre de jouer à ce jeu dangereux qui consiste à dire que toutes les opinions sont susceptibles d'être émises.

Si un régime non démocratique se met à produire de tels événements, sans étouffer ou simuler les débats, le public découvre alors qu'il existe des alternatives aux discours dominants. Cela crée alors une fissure où la revendication démocratique peut s'engouffrer.

### **En quoi consiste le dernier type d'événements de votre typologie ?**

Le troisième type d'événements met en jeu une cérémonialité non plus contemporaine ou rétrospective, mais prospective. On y célèbre l'histoire sur le point de se faire. Les événements de ce genre sont les plus rares. Nous avons étudié les voyages du pape Jean-Paul II dans diverses régions du monde, et en particulier ses premiers voyages en Pologne.

Jouant de ses interventions cérémonielles, le pape provoquait des bouleversements dont il choisissait délibérément de restreindre la portée. Il suscitait de nouvelles perceptions historiques, mais en veillant à ce que ces perceptions ne mènent pas à l'insurrection ouverte, et donc à la répression. Sa stratégie consistait à faire « comme si ». Comme si la Pologne était de retour dans le sein de l'Église; comme si la parenthèse communiste était sur le point de se refermer.

Nous avons également étudié la visite du président Anouar El Sadate à Jérusalem en 1977. Alors qu'il est le chef d'une armée qui vient de livrer une guerre meurtrière à l'État d'Israël, Sadate y est accueilli, « comme s'il » avait toujours été le représentant de la paix, et « comme s'il » représentait en cela, non seulement les Egyptiens, mais l'ensemble des pays arabes.

Dans chacun de ces cas, et dans quelques autres, cette stratégie du « comme si » parvient, dans une transformation spectaculaire de l'opinion publique, à faire advenir la réalité cérémoniellement mimée. Cette dimension du « faire comme si » met en jeu les aspects de l'univers rituel, que privilégie l'anthropologue britannique Victor Turner.

Au mode « indicatif », qui caractérise la réalité quotidienne, Turner oppose, en effet, le monde « subjonctif » du rituel, c'est-à-dire le monde de ce qui pourrait être ou de ce qui mériterait d'exister. Le public peut alors répondre en suspendant son scepticisme habituel. Les membres de la société concernée par l'événement vont mettre leurs doutes entre parenthèses. Ils vont laisser agir « l'enchantement » et se laisser « conquérir » par la proposition de réorientation historique qui leur est faite. Voilà pourquoi nous parlons de « conquêtes » à propos de tels événements. Ce sont de véritables conquêtes de l'opinion publique.

**Vous opérez, dans votre ouvrage, un intéressant rapprochement entre votre typologie et celle de Max Weber sur les sources de l'autorité.**

Max Weber distinguait trois formes d'autorité. Une autorité fondée sur le pouvoir des traditions; une autorité fondée sur la compétence des individus et sur la rationalité des choix; une autorité de type « charismatique », liée à la force de conviction de certains personnages exceptionnels.

Les événements-conquêtes me semblent étroitement liés à l'exercice d'une autorité charismatique. On y voit des personnages hors du commun tenter de changer les orientations historiques d'une société. Leur force de conviction leur permet de proposer de façon crédible ce qui, chez d'autres, sem-

blerait inacceptable, transgressif ou désespérément utopique.

Quant aux événements-couronnements, ils se caractérisent non seulement par leur dimension rétrospective, mais aussi par l'affirmation de loyauté qu'ils proposent vis-à-vis de normes traditionnellement formulées. Mais les plus intéressants ici sont les événements-confrontations : fortement tournés vers un registre argumentatif, ils montrent qu'il peut exister des cérémonies visant à solenniser un mode d'autorité fondé sur la raison.

**Certains analystes des médias considèrent que les cérémonies constituent des pseudo-événements. Vous vous inscrivez radicalement en faux contre cette interprétation.**

Vous faites évidemment allusion au fameux livre de Daniel Boorstin sur la création de « pseudo-événements »<sup>1</sup>. Cette notion est parfaitement pertinente, mais pas dans ce cas. Les événements qui manifestent des ambitions cérémonielles deviennent des cérémonies effectives, parce qu'ils se trouvent un public pour valider leurs prétentions symboliques. Mais en amont de cette validation par le public, il en faut une autre sans laquelle de tels événements ne sauraient se distinguer d'une simple gesticulation. À la différence des grands événements effectifs (désastres, catastrophes, guerres), les événements expressifs sont loin d'avoir automatiquement accès à la sphère publique. Pour cela, ils doivent être avalisés, légitimés, validés. Ils peuvent alors être validés de trois façons. Ils peuvent être validés par leur capacité à représenter le « centre » d'une société. Tel est le cas des cérémonies télévisées décrites ici. Ils peuvent aussi être validés par leur vocation à représenter la société civile. Tel est le cas des événements expressifs du type « manifestation ». Mais ils peuvent aussi ne pas être validés du tout, et se retrouver néanmoins sur les médias, alors qu'ils ne représentent ni le centre d'une société ni la société civile, mais des intérêts privés ou ultra minoritaires. Dans ce cas, je dirais qu'ils atteignent la sphère publique « en contrebande ». C'est ainsi que je définirais les « pseudo-événements ». Les

---

1- D. Boorstin, *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*, Harper & Row, 1964.

médias qui sont normalement les gardes vigilants de l'accès à la sphère publique (*gate keeping*) choisissent ainsi parfois de fermer les yeux. Enfin, il existe aussi des événements expressifs qui atteignent la sphère publique sans validation, et sans « contrebande », mais par coercition. Tels sont, par exemple, les événements terroristes. Pour en revenir aux grandes cérémonies télévisées, on peut donc dire qu'elles sont – comme les pseudo-événements – des « gesticulations expressives ». Mais ces « gesticulations » ont été validées par les institutions représentatives du centre d'une société, par de vastes publics. Elles cessent alors d'être futiles et acquièrent un puissant statut symbolique : elles relèvent de ce que Clifford Geertz appelle « jeu profond ».

### **Depuis 1996, date de parution de votre livre, avez-vous constaté une évolution du genre des cérémonies télévisées ?**

Oui, les cérémonies que je décrivais en 1996 étaient pour l'essentiel des cérémonies consensuelles et souvent des cérémonies heureuses. Au cours des années 1980 et 1990, nombre de conflits semblaient réglés ou en voie de règlement. Depuis lors, on assiste à un dramatique élargissement du spectre cérémoniel. Les cérémonies que j'ai décrites subsistent, mais on voit apparaître de nouveaux types de cérémonies : des cérémonies d'humiliation, d'exclusion, d'annihilation. Par exemple, celles que des « kamikazes », avant d'activer leurs bombes, enregistrent sur des cassettes vouées à être diffusées après leur mort, cassettes dont la fascination relève non pas du « direct », mais, au contraire, de « messages d'outre-tombe » ; ou encore celles qu'enregistrent, dans un style proche des « *snuff movies* »<sup>2</sup>, les auteurs des meurtres rituels d'otages occidentaux choisis au hasard (ou presque), puis déshumanisés et décapités. Ces nouvelles cérémonies ont en commun d'être marquées par un culte de la mort et de promouvoir une violence soustraite à toute négociation. Grâce au recours à une technologie légère, aisément disponible, elles réussissent à minimiser le rôle des journalistes ou des médias, qui

---

2- Films dans lesquels une personne est tuée en direct.

deviennent alors les simples relais techniques d'événements livrés prêts à être diffusés. La nouvelle cérémonialité télévisée engage alors de nouveaux acteurs, de nouveaux publics, un nouveau type de contenu (agonistique plutôt que consensuel ou même conflictuel), une nouvelle temporalité (non plus directe mais rétrospective), une nouvelle définition de l'agir cérémoniel (créer l'irréversible) et une nouvelle définition du rôle des médias (boîte aux lettres).

Propos recueillis par Jacques Lecomte

## LES ÉCRANS CHANGENT-ILS LE CERVEAU ?

[Olivier Houdé](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 263 à 274

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-263.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

OLIVIER HOUDÉ

## LES ÉCRANS CHANGENT-ILS LE CERVEAU ?

**L**a révolution numérique est récente et le recul très court, à peine dix ans. Il faut donc rester prudent quant à l'analyse de ses effets, positifs ou négatifs, sur le cerveau humain. Comme pour toute question relative à la science et à la société, les analyses peuvent évoluer et, si nécessaire, être révisées. Il y a néanmoins déjà un certain nombre de recherches scientifiques publiées et toutes sont citées, y compris les méta-analyses, dans l'avis de l'Académie des sciences, intitulé *L'Enfant et les Écrans*, que nous avons rendu public cette année: avis de 267 pages introduit par 26 recommandations et qui comporte en annexe le résumé des rapports internationaux antérieurs. Le principe général de cet avis est d'éduquer aux écrans, en fonction de ce que l'on connaît aujourd'hui du cerveau de l'enfant grâce aux sciences cognitives.

Le cerveau humain est issu d'une très longue évolution biologique chiffrée en millions d'années et il s'adaptera aux écrans, cela ne fait aucun doute. Ses circuits neuroculturels se modifieront fonctionnellement, grâce aux apprentissages et à l'éducation, comme ils l'ont déjà fait efficacement, dans le passé, pour l'écriture et la lecture. Après la révolution de l'imprimerie à la Renaissance, voici venue celle du numérique au tournant des xx<sup>e</sup> et xxi<sup>e</sup> siècles. On sait que les neurones du cerveau ont la capacité de se recycler<sup>1</sup>. Il suffit, pour s'en convaincre, d'observer la dextérité tactile des jeunes enfants face aux écrans. C'est la génération « Petite poucette » décrite par le philosophe Michel Serres<sup>2</sup>: des jeunes toujours le pouce sur l'écran, très habiles pour le tactile!

---

1- S. Dehaene, *Les Neurones de la lecture*, Odile Jacob, 2007.

2- M. Serres, *Petite poucette*, Le Pommier, 2012.

Dans ce cadre, on va voir plus en détail, âge par âge, que les écrans peuvent en partie changer le cerveau, qui est un organe plastique, et les manières d'apprendre. Selon ce qui se joue de spécifique sur le plan cognitif dans le cerveau humain à tel ou tel âge (des bébés aux adolescents), les parents et éducateurs doivent concevoir de façon différenciée l'usage ludique et/ou pédagogique des écrans et outils numériques. Ce questionnement éducatif et psychologique commence déjà pour les bébés avant 2 ans, c'est-à-dire avant l'apparition du langage, car leurs capacités d'exploration cognitive, visuelle et tactile, ainsi que leurs capacités sociales précoces d'imitation des autres (modèles des parents, frères et sœurs, etc.), les exposent potentiellement, dès la naissance, aux écrans et usages numériques de tous types, très présents dans l'environnement technologique contemporain: télévision (devenue l'écran traditionnel), vidéos et DVD pour bébés, mais également les tablettes tactiles qui connaissent un succès croissant.

Ces tablettes – dont les ingénieurs nous annoncent déjà des versions plus souples et déformables – ont essentiellement été conçues pour rendre naturelle et intuitive l'interaction avec les écrans (un simple toucher du doigt). C'est en cela d'ailleurs que, destinées a priori aux adultes et aux adolescents, elles deviennent aussi des outils numériques adaptés aux premiers âges de la vie. En effet, les bébés aiment toucher du doigt ce qu'ils voient! Leur première forme d'intelligence est sensorimotrice. Il est maintenant bien démontré scientifiquement que, dès le plus jeune âge, le cerveau s'enrichit par la vision et le toucher, assortis d'inférences cognitives et statistiques déjà très riches<sup>3</sup>.

### **0 à 2 ans: Génération « Petite poucette »**

Dans son livre, M. Serres donne 18 ans à sa « Petite poucette » mais, bien avant, le phénomène touche déjà les tout-petits. Les bébés arrivent au monde avec un formidable héritage: le cerveau humain qui va permettre d'établir, au cours du développement, 1 million de milliards de connexions entre neurones. Tous les spécialistes s'accordent aujourd'hui sur le fait que ce développement neurocognitif est contrôlé à la fois par les gènes et par les conditions de l'environnement, c'est-à-dire l'expérience. Les écrans et

---

3- Voir A. Gopnik, « Scientific thinking in young children. Theoretical advances, empirical research, and policy education », *Science*, vol. CCCXXXVII, n° 6102, 28 septembre 2012.

outils numériques font désormais partie de cet environnement culturel et technologique. Dès la naissance, le bébé est génétiquement programmé pour apprendre. Aussitôt nés, les bébés sont ainsi capables d'imiter les humains qui les entourent (en particulier les parents) en reproduisant leurs mouvements. Il s'agit de la première forme interactive d'apprentissage social. Le cerveau du bébé est déjà un extraordinaire détecteur de régularités (visuelles, tactiles, sonores, etc.). Il développe très tôt une intelligence à la fois physique (sur la permanence et l'unité des objets, leurs propriétés, leurs relations de causalité) et mathématique (quantification, raisonnement sur des motifs statistiques). Pour déceler cette intelligence prélangagière (avant 2 ans), les psychologues testent le regard des bébés, c'est-à-dire leurs réactions visuelles (par exemple, la surprise) face à des situations présentées réellement ou sur écran d'ordinateur. Dans ce cadre d'éveil précoce, une tablette numérique interactive – à la fois visuelle et tactile – peut très bien, avec le concours d'un adulte (parents, grands-parents) ou d'un enfant plus âgé, participer au développement cognitif du bébé. L'écran *high-tech* est donc un objet de stimulation, d'exploration et d'apprentissage parmi tous les autres objets du monde réel, des plus simples (peluches, cubes, hochets) aux plus élaborés (tablettes numériques tactiles). Au-delà des aspects strictement cognitifs, on sait que dès 6 mois les bébés, toujours testés par leurs réactions visuelles, peuvent manifester une préférence morale pour les personnages gentils (altruistes) par rapport aux méchants sur de petites vidéos très schématisées de scènes sociales. Le cerveau des bébés est donc bien loin d'être naïf cognitivement, socialement et moralement à l'égard de ce qui se passe sur les écrans. Il est même expert.

Ce n'est pas pour autant que les écrans peuvent tout lui apprendre, en particulier concernant le langage et la communication. On sait que, même si le bébé ne parle pas encore, dès la première année de sa vie, les fondations de l'acquisition du langage se mettent déjà en place. Les psychologues ont ainsi pu observer, grâce à l'imagerie cérébrale, que les précurseurs des aires cérébrales du langage sont actifs chez le bébé, bien avant la production effective de langage<sup>4</sup>. Il en est de même pour les premières

4 Voir M. Mahmoudzadeh *et al.*, « Syllabic discrimination in premature human infants prior to complete formation of cortical layers », *PNAS*, vol. CX, n° 12, 19 mars 2013.

formes de conscience visuelle face à des visages humains sur un écran<sup>5</sup>. Toutefois, comme l'a très bien démontré expérimentalement la psychologue Judy DeLoache, le « bain linguistique » réel, avec des enjeux émotionnels de communication, est ici incontestablement plus riche qu'une exposition passive à un écran « plus froid » : télévision, vidéo ou DVD pédagogique<sup>6</sup>. Un consensus scientifique se dégage aujourd'hui pour considérer que l'exposition passive et isolée aux écrans – y compris l'exposition aux DVD spécialement commercialisés pour enrichir précocement le vocabulaire – n'aide pas les bébés à apprendre le langage oral. De façon générale, l'exposition précoce et excessive des bébés aux écrans télévisés (90 % d'entre eux regarderont régulièrement la télévision avant 2 ans selon une étude américaine), sans présence humaine interactive et éducative, est très clairement déconseillée.

On voit ainsi que la question de savoir s'il faut ou non exposer les bébés aux écrans ne peut recevoir une réponse générale en tout ou rien. C'est clairement « non », par exemple, comme on vient de le voir, pour un apprentissage passif du langage oral avec des DVD, même dits « pédagogiques », mais « oui » – ou « pourquoi pas ? » – pour s'initier visuellement et tactilement à la catégorisation des formes, des couleurs, des sons, des mouvements des doigts et de leurs effets sur une tablette numérique. La génération actuelle des bébés fait incontestablement partie très naturellement des « bébés Petite poucette ! » Et leur cerveau était *a priori* bien équipé cognitivement, depuis toujours, pour ce type d'expériences visuelles et tactiles précoces avec ces objets technologiques nouveaux.

C'est ici un avis scientifique, biologique et psychologique, sur les capacités d'intégration cognitive précoce du cerveau. Cela n'exclut pas l'exigence d'une étude des effets à long terme d'un usage plus ou moins précoce des tablettes numériques sur le développement cognitif et social des enfants. Ce type d'étude n'existe pas encore, et les analyses peuvent évoluer et, si nécessaire, être révisées. En attendant, la meilleure recommandation, la plus sage,

5- S. Kouider *et al.*, « A neural marker of perceptual consciousness in infants » *Science*, vol. CCCXL, n° 6130, 19 avril 2013.

6- J. DeLoache *et al.*, « Do babies learn from baby media? », *Psychological Science*, vol. XXI, n° 11, novembre 2010. Voir aussi Michael Robb *et al.*, « Just a talking book? Word learning from watching baby videos », *British Journal of Developmental Psychology*, vol. XXVII, n° 1, mars 2009.

est d'éduquer et d'encadrer les enfants, compte tenu de ce que l'on sait aujourd'hui des capacités et contraintes d'apprentissage de leur cerveau, sans sous-estimer ni frustrer leur appétit cognitif et numérique dans l'environnement technologique contemporain qui est le leur.

## **2-6 ans : Faire semblant virtuellement**

C'est la période du développement où les psychologues parlent d'enfant et non plus de bébé. L'intelligence du jeune enfant devient de plus en plus « représentative », symbolique. Cette capacité se manifeste notamment dans l'imitation différée, mais également dans le jeu symbolique ou de simulation : « jeu de faire semblant ». Par exemple, l'enfant qui, devant ses parents, joue au téléphone avec une banane ou un faux téléphone portable. Autre expression forte de la pensée symbolique et de la simulation à cet âge : le dessin, classiquement sur papier mais aujourd'hui aussi sur tablette graphique avec stylo numérique. L'enfant de 2 ans se sert alors des principes cognitifs qu'il a appris lorsqu'il était bébé, mais cette fois avec une distance par rapport au réel. Il se met à les intérioriser et à les combiner mentalement, à les jouer, à les dessiner, etc. Dans ce cadre, l'enfant va peu à peu apprendre à distinguer ce qui est réellement présent et ce qu'il imagine, qu'il s'agisse de souvenirs réels ou de pur imaginaire créatif et ludique. Entre 2 et 6 ans, c'est donc la construction de cette pensée symbolique qui se joue et les débuts de la conscience explicite de ce que les écrans sont des fenêtres sur un monde virtuel. C'est l'âge où, par ses propres dessins sur une tablette graphique par exemple, l'enfant peut intuitivement découvrir la simulation de l'environnement réel par une image numérique. S'il la produit lui-même, elle sera très schématisée (stades du gribouillage et du schématisme) et s'il la perçoit sur un jeu vidéo pour enfants, un DVD pédagogique, ou encore un e-book, elle pourra déjà être plus réaliste – même hyperréaliste –, comme le sont les illustrations d'un album papier classique. S'agissant d'écrans numériques, les parents, grands-parents, ou enfants plus âgés de la famille peuvent dès cet âge commencer à sensibiliser l'enfant, dans un cadre de jeu et d'éveil, au fait qu'il s'agit de la simulation d'un environnement réel par des images sur écran – comme quand il dessine ou joue à « faire semblant ».

Les écrans et outils numériques peuvent aussi avoir entre 2 et 6 ans, tout particulièrement durant la période de l'école maternelle, des usages pédagogiques positifs pour éveiller et exercer les capacités d'attention visuelle sélective, de dénombrement, de catégorisation, etc. Pour préparer la lecture par exemple (catégorisation combinée des lettres et des sons), un logiciel d'apprentissage des associations entre graphèmes (lettres) et phonèmes (sons), Graphogame, a révélé son efficacité et son impact sur le cerveau des enfants dès l'école maternelle, impact neuroéducatif mesuré en imagerie cérébrale<sup>7</sup>. Les jeux vidéo pour petits peuvent aussi exercer leur capacité à imaginer de façon dynamique les points de vue des personnages, leurs pensées, leurs désirs, etc. (ce que l'on appelle « la théorie de l'esprit »). Dans les jeux virtuels ou réels, comme dans les interactions sociales non ludiques, cela apprend à l'enfant à devenir moins égo-centré. Il peut aussi apprendre à communiquer à distance, avec ses grands-parents par exemple, via les outils numériques.

C'est donc à l'occasion de la construction de la pensée symbolique, entre 2 et 6 ans, que les enfants doivent pour la première fois apprendre à privilégier alternativement le réel et le virtuel (le « semblant »), à en jouer, tout en faisant la part de l'un et de l'autre. C'est aussi l'âge où de façon spontanée l'enfant pourrait déjà se réfugier de façon excessive dans le monde virtuel des écrans. Au cas par cas, il faut très tôt l'éduquer à une pratique modérée et autoréglée.

### **6-12 ans: Exercer son intelligence**

Cette période est celle de l'école élémentaire et du plein essor du développement cognitif: lecture, calcul et notions mathématiques, connaissances de culture générale, raisonnement logique, etc. Dans ce cadre, l'usage pédagogique des écrans et outils numériques à l'école ou à la maison est un progrès technologique et éducatif important. Les laboratoires de sciences cognitives, comme celui de Stanislas Dehaene par exemple, ont conçu des logiciels spécialisés pour aider les enfants à surmonter « sur mesure », c'est-à-dire à leur rythme avec l'ordinateur, les difficultés d'apprentissage en calcul ou dyscalculies, le logiciel *La Course*

---

7- Voir S. Brem *et al.*, « Brain sensitivity to print emerges when children learn letter-speech sound correspondences », *PNAS*, vol. CVII, n° 17, 27 avril 2010.

*aux nombres*, et en lecture (dyslexie) avec une application iPad/iPhone d'espacement de lettres qui aide les enfants à lire correctement. Il a aussi été démontré en psychologie expérimentale par Daphné Bavelier que la pratique de jeux vidéo d'action améliore les capacités d'attention visuelle des enfants (de 7 à 17 ans dans l'étude) : une meilleure exploration du champ visuel pour identifier une cible (un élément particulier sur l'écran), la rapidité à changer de cible (flexibilité) et la capacité de prêter simultanément attention à plusieurs choses<sup>8</sup>.

Ces aspects positifs qui corrigent des difficultés ou exercent l'intelligence fluide de l'enfant d'âge scolaire doivent par ailleurs être mis en contraste, chez certains enfants, avec les effets négatifs d'une pratique excessive des écrans : manque d'activités physiques et sociales réelles, de sommeil, voire risques accrus de troubles de la vision plus tard (myopie chez les adolescents). À cet âge, comme au précédent, il faut donc éduquer à une pratique modérée et autorégulée, au service du développement cognitif, en préservant l'équilibre et la santé des enfants (repos des yeux, sommeil, sport, etc.). Cette éducation explicite doit aussi se faire à l'école à l'aide de modules pédagogiques appropriés. C'est pourquoi notre avis de l'Académie des sciences est assorti d'un module pédagogique de la fondation La main à la pâte, intitulé *Les Écrans, le cerveau... et l'enfant*, qui comporte 22 séances pratiques, inspirées des découvertes en sciences cognitives, pour apprendre aux enfants de l'école primaire un usage raisonné des écrans<sup>9</sup>.

## 12-18 ans : Déployer son raisonnement

Ordinateurs, smartphones, tablettes numériques connectées sont aujourd'hui, presque jour et nuit, omniprésents dans la vie et l'intimité des adolescents à la maison, en classe, dans le métro, en promenade, au concert... Un phénomène renforcé par l'attraction forte des réseaux sociaux. Or l'adolescence est une période de grand potentiel cognitif, certes, mais aussi de fragilité émotionnelle liée à des phénomènes physiques et cérébraux. Ce qui

8- M. Dye, D. Bavelier, « Differential development of visual attention skills in school-age children », *Vision Research*, vol. L, n° 4, 22 février 2010.

9- E. Pasquinelli et al., *Les Écrans, le cerveau... et l'enfant. Un projet d'éducation à un usage raisonné des écrans pour l'école primaire*, Le Pommier, 2013. Le site de La main à la pâte : [www.fondation-lamap.org](http://www.fondation-lamap.org)

se joue, c'est une ouverture inédite sur tous les possibles. D'où une exploration quasi sans limites et plus ou moins maîtrisée du monde numérique et virtuel : amis, avatars, rencontres et jeux variés.

L'adolescence est l'âge de la puberté, avec ses transformations physiques et sexuelles, mais aussi l'âge où s'opère une sorte de « décrochage » de la pensée par rapport au réel. Les traitements quantitatifs (nombre) et qualitatifs (catégorisation) que réalise l'enfant sur des objets concrets se transforment en propositions logiques, idées, hypothèses, surtout dans le domaine des états mentaux et sentiments que l'on attribue à autrui. C'est l'âge du raisonnement dans toute la force du terme.

Mais à cette force s'associe aussi une fragilité. Contrairement à ce que l'on a longtemps cru, la maturation du cerveau des adolescents n'est pas encore terminée (tout ne se joue donc pas seulement au début de la vie). C'est ce qu'a démontré l'imagerie par résonance magnétique anatomique en comparant le cerveau d'adolescents à celui de jeunes adultes<sup>10</sup>. L'articulation entre les aspects cognitifs et émotionnels du cerveau en développement n'a pas encore trouvé son équilibre. C'est pourquoi, en matière d'écrans, l'éducation et le contrôle des parents restent essentiels chez l'adolescent, autant qu'il l'était déjà chez les bébés et les enfants. Tout se joue évidemment au cas par cas et les difficultés socioaffectives parfois observées peuvent révéler un malaise, lié à un événement de vie ou à une pathologie, indépendant du rapport aux écrans en tant que tel.

D'un point de vue strictement cognitif, les nouvelles technologies numériques sont des outils d'une puissance inédite pour mettre le cerveau en mode hypothetico-déductif et explorer toutes les possibilités offertes. Les études de psychologie expérimentale réalisées par D. Bavelier confirment en outre – comme on l'a vu chez les enfants plus jeunes – que la pratique de jeux vidéo d'action, par exemple, améliore les capacités d'attention visuelle des adolescents : identification de cibles, flexibilité, attention

---

10- Voir B.J. Casey *et al.*, « The adolescent brain », *Annals of the New York Academy of Sciences*, n° 1124, mars 2008, et Lawrence Steinberg, « Cognitive and affective development in adolescence », *Trends in Cognitive Sciences*, vol. IX, n° 2, février 2005.

simultanée à plusieurs choses, jusqu'à une capacité généralisable (au-delà du jeu) d'inférence probabiliste<sup>11</sup>.

Cet avantage pourrait toutefois s'accompagner d'une pensée trop rapide, superficielle et excessivement fluide: la « *culture du zapping* »<sup>12</sup>. L'usage d'Internet appauvrirait dès lors la mémoire humaine. Une étude de psychologie expérimentale a ainsi mis en évidence que de jeunes adultes retiennent plus les accès (les liens sur les moteurs de recherche) que les contenus eux-mêmes et leur synthèse<sup>13</sup>. L'enjeu est ici de préserver complémentaiement, pour les nouvelles générations, une forme d'intelligence (et de mémoire) plus lente, profonde et cristallisée, ou fixée, comme l'était jadis l'intelligence littéraire, depuis la révolution de l'imprimerie.

Enfin, outre le calme nécessaire au cerveau pour penser et mémoriser, le repos des yeux serait également en péril chez les jeunes, adolescents et adultes, dont l'exposition aux écrans semble poser un nouveau problème de santé visuelle publique. Selon une enquête 2012 de l'Association nationale pour l'amélioration de la vue (Asnav), 25 à 30 % des 16-24 ans seraient touchés par la myopie, notamment en raison de la hausse du temps passé à l'intérieur et devant les écrans.

Des bébés aux adolescents, il est donc incontestable qu'une éducation à l'usage des écrans s'impose aujourd'hui à la maison comme à l'école. Et cela ne va pas de soi!

---

11- D. Bavelier *et al.*, « Brain plasticity through the life span. Learning to learn and action video games », *Annual Review of Neuroscience*, n° 35, 2012. Voir aussi Shawn Green *et al.*, « Improved probabilistic inference, as a general learning mechanism with action video games », *Current Biology*, vol. XX, n° 17, 14 septembre 2010.

12- E. Ophir *et al.*, « Cognitive control in media multitaskers », *PNAS*, vol. CVI, n° 37, 2009.

13- B. Sparrow *et al.*, « Google effects on memory. Cognitive consequences of having information at our fingertips », *Science*, CCCXXXIII, n° 6043, 14 juillet 2011.

## Les nouveaux médias

Le monde des médias s'est considérablement transformé ces vingt dernières années conjointement à l'essor des technologies numériques. Celles-ci ont à la fois diversifié les modes d'accès aux contenus des médias déjà existants et permis à de nouveaux médias de s'inscrire dans ce paysage médiatique.

### Du CD-Rom aux smartphones et aux médias sociaux

L'expression « nouveau média » a tout d'abord renvoyé à de nouveaux types de réseaux reposant sur le câble ou le satellite qui proposaient des programmes de télévision avec une offre plus personnalisée, à la carte, et des possibilités d'interactivité. C'était le cas de HBO, la première chaîne thématique à péage aux États-Unis, de CNN lancée par Ted Turner en 1980, d'Euronews initiée par l'Union européenne de radio-télévision. Aujourd'hui, les nouveaux médias désignent le plus souvent des médias issus de la convergence, rendue possible par la numérisation des signaux, des domaines de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Ils regroupent donc des supports autonomes comme le CD-Rom et le DVD, et de plus emblématiques comme le téléphone portable, Internet et les médias sociaux.

### Des réseaux sociaux aux communautés virtuelles

Les médias étant avant tout un moyen d'expression, de communication et de transmission, de nombreuses recherches portent sur les usages associés à ces nouveaux médias. Quelles sont leurs spécificités? Les renouvellent-ils?

Plusieurs caractéristiques, liées aux propriétés des technologies de l'information et de la communication, comme l'interactivité, la dimension multimédia, la personnalisation des usages et une accessibilité aux données facilitée, confèrent aux nouveaux médias une singularité permettant de les distinguer des médias traditionnels.

Dominique Cardon a montré comment ils sont très souvent mobilisés comme moyens de communication et d'expression subjective selon des modalités inédites. Les blogs jouent ce double rôle en étant à la fois un espace d'expression personnelle et d'interaction. Les réseaux sociaux en ligne, nés aux États-Unis et qui ont connu un succès grandissant à partir de 2002, sont aussi des lieux de communication et d'exposition de soi. Antonio Casilli a étudié la façon dont ils élargissent l'espace relationnel des individus et en quoi ils sont des vecteurs de liens sociaux et de formes de sociabilité de plus en plus fondées

sur des réseaux centrés autour de l'individu, selon le modèle d'un individualisme en réseau (aussi appelé individualisme connecté par Patrice Flichy) mettant en œuvre des liens forts et d'autres reposant sur des liens plus faibles.

Les communautés virtuelles ou communautés électroniques sont un autre exemple de cette sociabilité numérique créée par les nouveaux médias. Renvoyant à des réalités très hétérogènes, des plus soudées et solidaires aux collectifs les plus lâches, leur particularité serait d'initier de nouvelles modalités de mise en relation et de structuration des rapports sociaux et de constituer des lieux d'échange propices au déploiement de relations horizontales plus égalitaires.

### **Des outils participatifs, sources de créativité**

D'autres recherches ont mis en évidence leur capacité à être des outils de diffusion culturelle, de divertissement et d'expression créative majeurs. Depuis le milieu des années 1990, de plus en plus d'artistes s'approprient les nouveaux médias comme des espaces de création, dans lesquels les œuvres sont conçues, exposées et circulent exclusivement sous format numérique. Pour Jean-Paul Fourmentraux, ils pourraient ouvrir de nouvelles voies d'innovation créative avec l'exploration des possibilités liées à l'interactivité, à la connectivité et à l'hybridation. Serge Proulx insiste sur la manière dont les nouveaux médias et, en particulier les médias sociaux, valorisent un principe participatif où l'utilisateur est conçu non plus comme un simple utilisateur mais comme un potentiel producteur de contenus. L'enjeu affiché est la volonté de faire participer le plus grand nombre, dans un rapport dépourvu de hiérarchisation et de manière décentralisée. L'encyclopédie en ligne Wikipédia à laquelle tout internaute est invité à participer, en fonction de ses centres d'intérêt, de ses compétences et de ses connaissances est très significative de cette tendance. Cette culture de la participation se manifeste également dans le processus de traitement et de circulation de l'information (c'est le cas avec le journalisme participatif), ou dans la contribution de la société civile au débat public.

### **Place des nouveaux médias**

La portée et la place des nouveaux médias au sein du paysage médiatique et de la société constituent un champ de recherches où les approches sont diverses et parfois antagonistes. Ils exerceraient un cinquième pouvoir grâce à leurs espaces d'expression et d'échange inédits fédérant les individus qui peuvent alors composer une puissante force civique citoyenne.

Manuel Castells souligne les mobilisations politiques instantanées et les créations de synergie entre les mouvements sociaux qu'ils occasionnent. Mais, à l'inverse, ne risquent-ils pas de conduire à un émiettement généralisé de l'espace public, à un repli communautaire ? La possibilité de choix peut aboutir à privilégier ce qui nous ressemble et nous conforte, empêchant toute élaboration d'une vision plus globale. La désynchronisation et la délocalisation entraînent la disparition d'un espace public commun nécessaire au partage, au débat et à la confrontation des idées.

Daniel Bougnoux doute de leur faculté à faire émerger l'intérêt général. Selon lui, les parcours à la demande, la privatisation de l'information, l'extension d'un « journalisme citoyen » qui valorise l'expression personnelle et le témoignage, le régime de la dénonciation et de la mobilisation, s'ils ont le mérite de rendre l'individu actif, éloignent de l'exigence d'un bien commun et d'une information générale. D'autre part, comme l'a prouvé l'affaire Amina, la fausse blogueuse gay syrienne qui était en réalité un étudiant américain, les risques d'une désinformation, voire de manipulations, en raison notamment de la captation et la restitution en temps réel des faits et de l'absence de croisement des sources et de recoupement, sont réels. L'idée est aussi répandue que les multiples espaces de publication offerts par Internet favoriseraient un plus grand pluralisme de l'information. Toutefois cette abondance rime parfois avec redondance. Et la comparaison de la télévision et d'Internet invite à la nuance. Néanmoins la vision dichotomique selon laquelle le compte-rendu factuel et la mise en scène d'images spectaculaires seraient réservés à la télévision tandis qu'Internet serait le lieu des débats et des décryptages des enjeux s'avère erronée.

Les nouveaux médias déstabilisent indéniablement les anciens et, dans certains secteurs, ils peuvent apparaître en rivalité avec eux et plus ou moins menaçants. Cependant, *La Fin de la télévision* annoncée par Jean-Louis Missika en 2007 n'est pas advenue... Contrairement à la thèse de Marshall McLuhan de la substitution des médias, il n'existe pas de signes probants d'une éviction des anciens médias par les nouveaux. Ces derniers prennent place dans un contexte médiatique préexistant et ils s'inscrivent dans des logiques dynamiques de concurrence mais aussi de complémentarité et d'influence réciproque.

Isabelle Compiègne

## QUEL POUVOIR DES MÉDIAS ?

[Érik Neveu](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 275 à 282

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-275.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ERIK NEVEU

## QUEL POUVOIR DES MÉDIAS ?

Il faudrait, à la manière de la Zazie de Queneau, inventer une formule comme « *lafautaumédias* » pour condenser tous les pouvoirs qui leur sont attribués. Les défaites électorales des candidats qui nous sont chers : *lafautaumédias* ! Le déclin de l'orthographe et ces étudiants qui ne liraient plus : *lafautaumédias* ! La réticence des consommateurs devant de délicieuses lasagnes surgelées au bœuf : *lafautaumédias* qui les affolent ! Une possible érosion des sociabilités amicales : *lafautaumédias* qui hypnotisent devant leurs écrans, font confondre un contact Facebook et un ami.

La liste pourrait s'allonger. Elle repose sur trois raccourcis. Les médias sont institués en causes de comportements qui doivent aussi à d'autres acteurs (et si les électeurs avaient sanctionné des promesses non tenues, et si les consommateurs avaient quelques raisons de soupçonner la haridelle hachée dans le bœuf annoncé ?). L'évidence de leur pouvoir est postulée avec une légèreté que W. Phillips Davison éclaire en parlant d'« effet troisième personne<sup>1</sup> ». Si l'on demande à des journalistes si la publication de telle information peut influencer une catégorie abstraite (les New-Yorkais, les mères), ils tendent à répondre oui : ils seront impressionnés, elles seront influencées. La question sur la même information devient-elle : « et vous-même, serez-vous influencé ? », et les réponses positives sont divisées dans une proportion de deux à six, d'autant plus que l'écart statutaire ou scolaire est grand entre le groupe questionné et ceux dont il parle. Enfin, tout suggère qu'il existe, en matière de médias, l'équivalent des suspects présumés. Les médias dont l'influence serait la plus avérée et la plus contestable sont ceux de l'écran (télévision, Internet), ceux dont l'ampleur du public fait penser qu'ils relèvent du populaire.

---

1- W. Phillips Davison, « The third Person effect in communication », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47-1, 1983.

On blâme les tabloïds, TF1 ou des vidéos stupides de *Youtube*, rarement *Arte*.

Esquisser un éclairage sur le pouvoir des médias partira d'un démontage sommaire de trois mythes fondateurs de leur toute-puissance. S'il ne veut pas être pure critique qui laisse désarmé, l'exercice devra se compléter d'une re-problématisation. Elle conduira à se demander comment théoriser de possibles pouvoirs des médias d'une façon prudente sans être insipide, comment saisir les médiations où ceux-ci peuvent effectivement affecter croyances et comportements.

### **De quelques mythes fondateurs**

Trois types de pouvoir et d'influence sont généralement attribués aux médias.

- Les médias auraient au premier chef le pouvoir de définir un ordre du jour social, ce que la littérature anglophone nomme la « mise à l'agenda » (*agenda-setting*). En décidant de faire la une sur l'expulsion d'une jeune Rom ou sur la place du porc dans les cantines, télévisions et journaux polarisent l'attention sur ces sujets, en refoulent d'autres. C'est encore la place donnée à des rubriques ou des formats qui met en scène des mondes incomparables. Il suffit pour le vérifier de comparer la place de l'information internationale dans le Journal télévisé de 13 heures de TF1 et sur Arte, de se demander ce que contraint à réussir ou empêche de dire l'écart entre la surface rédactionnelle offerte à un journaliste de *20 Minutes* par rapport à son collègue de la revue *XXI* qui disposera de quinze pages pour mettre en récit, donner de la profondeur. Sélectionner des sujets, cela se nomme aussi consacrer. Le livre annuel, parfois semestriel, produit par les intellectuels de médias en vue leur ouvre automatiquement une tournée des *talk-shows* et radios. L'ouvrage d'un professeur au Collège de France, reflétant une enquête de fond sur un sujet à forts enjeux, sera ignoré. Un film, remarquable, produit par un réalisateur mexicain peu connu, a moins de chances que le nouveau Woody Allen d'avoir droit à une critique. Ces choix et hiérarchies conduisent à une autre influence, à la notion d'amorçage (*priming*). En rendant saillant un problème public (l'insécurité, le chômage), en l'associant dans un « cadrage » à une interprétation (lier insécurité et immigration) un agenda aboutit, spécialement en période d'élection, à en faire un

instrument d'évaluation. Que disent les candidats sur ce grand sujet ? Lequel est convaincant ? Des reportages sur les sans-logis ou les chômeurs ont pu servir en 1995 un Chirac qui faisait campagne sur le thème initialement décalé de la fracture sociale.

- Le second pouvoir prêté aux médias est celui de *persuader*. L'observation, en forme d'accusation, est aussi vieille que les médias de large diffusion. La censure de la presse avait, dès la Première Guerre mondiale, suscité l'expression « bourrage de crânes ». Dans un titre imagé, Serge Tchakhotine<sup>2</sup> expliquait en 1939 le triomphe des régimes totalitaires par « le viol des foules par la propagande politique », un usage rationnel et cynique de la radio naissante, des journaux. La longévité politique de Berlusconi s'expliquait hier par son contrôle sur les réseaux de télévision privés comme publics. Certains travaux<sup>3</sup> questionnent la contribution des médias à la construction d'une islamophobie latente. Comment y opère une noria de faits divers qui mettent en scène des situations d'oppression féminine, d'intolérance ou de revendications communautaristes associées à l'islam ? Pourquoi la sélection sur les plateaux de télévision de locuteurs rarement agressifs pour ce nouveau sens commun ? Que dire de la promotion d'un genre littéraire combinant dénonciation d'une barbarie musulmane, exotisme et épisodes sexuellement affriolants avec des titres comme « Vendues », « Brûlées vives », « Mariées de force », « Déshonorées » ?

- Un troisième pouvoir fondateur des médias s'associe au verbe *formater*. C'est alors la capacité d'une famille ou d'une génération de médias à affecter les modes de pensée, les compétences raisonnantes qui est mise en avant. Marshall McLuhan<sup>4</sup> hier, Régis Debray aujourd'hui sont les porteurs les plus connus de cette vision. Elle souligne à quel point les médias dominants d'une époque engendrent ou inhibent des savoir-faire et des savoir-penser. Le monde oral des sociétés sans écriture fait de la mémorisation un art et une nécessité. L'imprimé, rendant accessible les livres sacrés, dépouille le clergé de son monopole de la Bible, et n'est pas étranger à l'essor de la Réforme protestante. Internet se

2- S. Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1992.

3- A. Hajjat, M. Mohammed, *Islamophobie*, La Découverte, 2013.

4- M. McLuhan, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, 1968.

voit reprocher de faciliter une pensée associative, en coupé collé, moins construite causalement qu'hier. Mais ce sont toutes les activités sociales que le système des médias ne cesse de remodeler. M. McLuhan soutenait, avec plus d'aplomb que de données, que le téléphone avait donné naissance à la *call-girl*; les sociologues de la sexualité montrent de façon plus probante en quoi l'usage d'Internet comme vitrine et interface de contact a radicalement modifié les conditions pratiques et même la légitimité des transactions économico-sexuelles.

### Un tableau simpliste

Trop d'approches du pouvoir des médias appellent la formule de Binet : « ce n'est même pas assez précis pour être faux ». Renvoyer au mythe l'idée de pouvoirs d'influence et de structuration par les médias serait un vain radicalisme. Mais aller au-delà des généralités molles suppose de sortir de ce que Philip Schlesinger<sup>5</sup> nomme le « médiacentrisme », inconscient épistémologique où l'on explique le médiatique par le médiatique. Il faut re-sociologiser l'analyse des médias, la replonger dans l'histoire.

Les médias définissent un « ordre du jour » ? Oui, mais ni de manière arbitraire, ni seuls. Sandrine Levêque<sup>6</sup> montre comment, passant d'une population de journalistes d'origine plutôt populaire, liés biographiquement au mouvement syndical, à une génération de diplômés de Sciences po, plus familiers des hauts fonctionnaires, la définition et les objets du journalisme « social » s'étaient métamorphosés. Les thèmes qui font (ou non) les « unes » ne naissent pas de l'arbitraire des rédacteurs mais de chaînes complexes d'interdépendances. Y pèsent les relations avec des sources d'informations inégalement cotées et puissantes, l'attention aux annonceurs, l'anticipation de ce que seraient les goûts du public. Les médias persuadent ? Parfois, mais plus facilement là où les sujets sont étrangers à l'expérience pratique de leur public (sur le Kosovo ou la politique de la Banque centrale européenne davantage que sur le pouvoir d'achat). Ils le font en prenant appui sur une culture et des legs historiques, plus propices en France à diaboliser l'islam que le bouddhisme. Berlusconi avait aussi pour

---

5- P. Schlesinger, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, n° 51, 1992.

6- S. Levêque, *Le Journalisme social*, Presses universitaires de Rennes, 2000.

ressource de reconstituer un parti néo-libéral organisé quand la droite italienne était en ruines. Le régime soviétique n'aurait pas duré quatre-vingts ans par le seul truchement la *Pravda*. Et, comme l'ont montré les travaux de sociologie de la réception<sup>7</sup>, les publics, même les moins diplômés, ne sont jamais des récepteurs passifs. Ils savent aussi filtrer ou mésinterpréter, recoder ou récuser des programmes. Les téléspectateurs des mêmes épisodes de « Dallas » peuvent y voir, selon leur culture et leur histoire, une satire du capitalisme, une modalité aboutie du genre *soap-opera*, ou la découverte troublante d'un monde où les femmes s'émancipent de leurs hommes.

Pour être stimulante, la polarisation sur un déterminisme « technologique » est aussi médiacentrique. Si une technologie contraint, porte un mode d'emploi, elle est aussi espace d'appropriation d'usages. Les publics ne sont jamais des exécutants dociles. Ils inventent, bricolent, détournent. Ni l'explosion des blogs, ni l'épisode Wikileaks, ni l'usage des réseaux sociaux par les manifestants au Caire n'avaient été programmés par les promoteurs de l'Internet. Et si l'usage d'Internet n'est pas incitation à la mémorisation des travaux récents montrent que ce qui se perd en mémorisation de contenus se retrouve en mémorisation des chemins qui permettent de retrouver sur la toile l'information jugée utile.

### Reformuler les questions

Que les approches du « pouvoir des médias » soient encombrées de mythologies, de réduction médiacentrique ne peut en décourager l'analyse. On rencontre empiriquement des cas où « les médias » exercent un pouvoir. Le dessin animé *Jeanne et Serge* a fait exploser à la fin des années 1980 les effectifs de jeunes volleyeurs. Orson Welles provoqua un début de panique, en 1938, en présentant comme un vrai direct radio la mise en ondes de *La Guerre des mondes* de Wells avec attaque de martiens sur les États-Unis. L'annonce par les médias de l'acquittement des policiers qui avaient rossé Rodney King fut le départ des émeutes de Los Angeles en 1992.

7- B. Le Grignou, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Economica, 2003.

Un premier mouvement de la recherche a consisté à renoncer graduellement aux visions les plus grandioses et alarmantes du pouvoir des médias que symbolisaient le « viol des foules » ou la « piqûre hypodermique ». À travers la problématique du « cadrage », ce sont des façons routinisées de présenter les faits qui sont questionnées. William A. Gamson et André Modigliani<sup>8</sup> montrent que jusqu'aux années 1960, il existe une seule façon de mettre en récit l'énergie atomique dans les médias : elle est symbole de progrès, d'abondance, de maîtrise de l'homme sur la nature. Ce sont de vastes pans du réel (gestion des déchets, accidents) qui sont soustraits à l'horizon du pensable. Si les médias diffusent cette vision, ils ne l'inventent pas. Elle exprime un scientisme, une foi dans l'*American way of life*, un sens commun de l'après-guerre. La répétition des mêmes cadrages produit alors ce que Gerbner nomme « *cultivation*<sup>9</sup> », soit dans un « premier degré » le processus par lequel les cadrages, les stéréotypes, les équilibres démographiques (entre générations, nations, métiers) propres au flux télévisuel viennent contaminer peu à peu la perception du monde réel. De là naissent des effets de second degré que sont le « *mainstreaming* » comme croyance en la vraisemblance de ces représentations et l'incapacité à s'en distancier de façon radicale, ou le « syndrome du monde inquiétant » quand la surreprésentation des crimes et violences sature le flux des programmes. Une énorme littérature a conforté la pertinence de ces approches, montrant aussi que ces effets variaient selon la position sociale et les ressources culturelles.

### **Penser l'amont et l'aval des médias**

Reformuler les problèmes de pouvoir, c'est encore poser la question : « qui parle dans le journal télévisé, sur le site Web consulté ? » La réponse semble évidente : les journalistes. On pourra la compliquer en ajoutant : selon la ligne voulue par la direction ou les actionnaires. *L'Humanité* n'est pas hostile au parti communiste, *Le Figaro* n'est pas le titre le plus vindicatif pour ironiser sur la mévente des avions *Rafale* que produit son propriétaire.

---

8- W. Gamson, A. Modigliani, « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructivist Approach », *American Journal of Sociology*, 1989.

9- M. Morgan, *George Gerbner, A critical Introduction*, Pieterlen, Peter Lang, 2011.

Mais les messages médiatiques sont aussi, et d'abord, conditionnés par l'action de « sources ». Des administrations produisent des statistiques, des commissaires de police rendent compte de l'arrestation d'un gang, Greenpeace offre des images de ses militants déployant une banderole sur une centrale nucléaire. Une firme automobile est assez généreuse pour inviter les journalistes à tester sa dernière berline dans un pays tropical. En parlant de « professionnalisation des sources », Schlesinger souligne combien une foule de mouvements, d'entreprises et d'ONG produisent un prêt-à-publier anticipant d'autant mieux les besoins des médias qu'il est souvent fait par d'ex-journalistes. Qui est alors le vrai producteur des messages et de leur possible influence? Celle-ci doit aussi être pensée en termes de pluralité et de variations des réceptions. Elles dépendent des récepteurs et de leurs cultures et dispositions. Mais il faut aussi penser les non-réceptions (à peine plus d'un million de Français lisent un newsmagazine), les circuits des réceptions ou reformulations indirectes *via* les revues de presse, les conversations sur la télévision, les comptes rendus de livres ou d'émissions.

### **Effets des technologies: du mécanisme à l'inventivité**

La piste d'un déterminisme technologique mérite mieux que causalités mécaniques et formules de bateleurs. Il faut pour cela échapper à deux tentations connexes: d'une part aux jérémiades sur le déclin incessant de la culture et du civisme qu'engendraient les révolutions médiatiques, comme dans l'ouvrage de Robert Putnam, *Bowling Alone* (les Américains jouant seuls au *bowling* parce que la télévision a détruit les réseaux sociaux); d'autre part, au bluff des causalités simplettes (McLuhan expliquant qu'Hitler a réussi grâce à la radio, mais qu'un gros plan sur sa face crispée aurait tué net sa carrière à l'ère de la télévision).

J. Meyrowitz<sup>10</sup> en donne une illustration, discutable mais stimulante. Et si un pouvoir négligé de la télévision était de brouiller localisations et positions, de disloquer les cloisons qui rendaient (in)accessibles des connaissances en fonction de l'âge ou du sexe? Les parents savent combien il est difficile de cantonner leur progéniture aux émissions pour enfants. Le flux télévisuel rend accessible le monde adulte et bien de ses secrets (sur la sexualité,

10- J. Meyrowitz, *No Sense of Place*, Oxford University Press, 1985.

les tensions interpersonnelles), il rend même accessible ce que Meyrowitz nomme « le secret du secret » : le fait que les adultes tentent de cacher des choses aux enfants, les traitent différemment. La télévision a aussi brouillé les rapports de genre. Elle est rarement féministe, mais elle a tôt rendu visible aux femmes des univers masculins jusque-là clos (travail, sport), elle a réduit l'écart de connaissances sur les affaires publiques. Elle a montré des hommes peu conformes aux standards officiels de virilité, peu capables de dominer leurs émotions. Le brouillage des espaces a aussi affecté le rapport privé/public. La verve des blogueurs algériens de 2014 contre un candidat Bouteflika quasi aphasique montre qu'il est désormais impensable de réussir – comme le fit durablement Roosevelt – à cacher au public les handicaps physiques d'un leader. La télévision propulse une « société de surveillance ». Non pas *Big Brother*, mais une quasi-impossibilité de préserver des sphères de vie autonomes, cloisonnées et opaques, un régime nouveau de l'observable, faisant de l'accès à la vie d'autrui un plaisir non réprimable, de la mise en scène de la sienne un sel de l'existence que rehausse aujourd'hui Internet.

Les médias ont-ils un pouvoir ? Celui qui leur est classiquement associé d'influer sur les opinions. Mais il n'est intelligible qu'en les reconnectant aux luttes de pouvoir entre acteurs d'un monde social capable de peser sur eux. Il n'est cartographiable qu'en pensant les différences d'exposition, de perception et d'usages par des publics qui ne sont jamais faits d'idiots culturels.

Toutefois, le pouvoir des médias est plus divers. Ces derniers contribuent à définir un ordre du jour du pensable, une cartographie du visible, fournissent des sujets de conversation. Todd Gitlin raconte la fable de ce chauffeur de camions rutilants, toujours suspect au passage en douane, jamais pris avec une cargaison illicite : c'est qu'il faisait de la contrebande de camions ! Le pouvoir des médias, c'est aussi que la télévision nous tient en face d'elle vingt-cinq heures la semaine ou que nous tenons comme une évidence et un droit d'être gratuitement informés dans l'heure qui suit tout événement majeur sur la planète. Il s'exerce quand nous perdons l'habitude d'être déconnectés plus d'une heure d'un écran entre ordinateurs, *smartphones*, télévisions dans les espaces publics. Les médias seraient-ils devenus, pour nous, ce que l'eau est aux poissons ?

## LA SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE : LES MUTATIONS EN COURS

[Isabelle Compiègne](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 283 à 291

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-283.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## CINQUIÈME PARTIE

# LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU NUMÉRIQUE

- La société numérique : les mutations en cours  
(*I. Compiègne*)
- Nouvelles technologies, nouveaux usages ? (*B. Miège*)
- Au cœur de l'imaginaire technique.  
(Trois questions à *P. Flichy*)
- Comment Internet a changé notre façon de penser  
(*E. Sander*)
- L'avènement de l'Homo numericus (*J.-F. Dortier*)
- Internet. Après l'utopie (*H. Lhéréte*)
- Une réinvention du lien social :  
Les Liaisons numériques d'A. Casilli (*C. Halpern*)
- Qu'est-ce qu'une communauté sur Internet ?  
(Trois questions à *B. Loveluck*)
- Les formes du pouvoir sur Internet (*B. Loveluck*)
- L'uberisation des entreprises (*F. Fréry*)
- Formation : l'heure du grand soir numérique ? (*S. Marcelli*)
- École numérique, de quoi parle-t-on ? (*A. Tricot*)
- Le "Net sentimental" (*P. Lardellier*)
- L'univers obscur des big data (*V. Bedin*)

ISABELLE COMPIÈGNE

## LA SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE : LES MUTATIONS EN COURS

**E**n 2015, 43,4 % de la population mondiale disposait d'un accès Internet et 95 % de celle-ci était desservie par le cellulaire mobile. Internet est constitué de plus de 47 000 réseaux indépendants mais interconnectés, il compte plus d'un milliard de sites en ligne, 5 à 7 milliards d'objets étaient connectés en 2014 et de 26 à 100 milliards devraient l'être à l'horizon 2020 ; entre 1996 et 2012 le trafic de données sur Internet a été multiplié par 20 000<sup>1</sup>..., les chiffres témoignent de l'ampleur et de la puissance du développement numérique dans le monde, dans un mouvement introduit par les TIC et leur outil emblématique Internet.

*Big data, cloud, mooc, crowdsourcing, Internet des objets, smart city...* les mots eux aussi attestent de cette déferlante massive du numérique. Phénomène marginal il y a peu, nombreux sont ceux qui le qualifient maintenant de « révolution numérique »<sup>2</sup>, qu'elle suscite enthousiasme et espoirs, critiques et inquiétudes ou, au-delà de l'exaltation et du scepticisme, le questionnement.

Incontestablement, le numérique innerve l'ensemble de la société. Les modes de vie – se déplacer, produire, communiquer, apprendre, consommer, se cultiver, jouer – évoluent vers des pratiques inédites et originales. Son impact est donc profond tant dans les secteurs économique et social, que culturel et politique. Embrassant un foisonnement de dispositifs et de protocoles, mu par des logiques convergentes ou contradictoires, son déploiement est loin d'être homogène et achevé. Pour cette raison il semble difficile de l'envisager selon un schéma unique. S'il est peut-être prématuré d'affirmer un changement civilisationnel, la société est toutefois bien engagée dans un processus de transi-

---

1- Chiffres publiés dans UIT, Rapport *Mesurer la société de l'information*, 2015 et L. Gille, F. Marchandise (dir.), Rapport d'étude *La dynamique d'Internet, prospective 2030*, 2013.

2- Par exemple, S. Vial, *L'Être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Puf, 2013.

tion qui touche tous les secteurs : politique, économique, éducatif, sociétal...

### **De l'Internet pour tous à l'univers du big data**

À la fin du xx<sup>e</sup> siècle, la généralisation d'Internet avec son application phare, le Web, a paru réaliser les desseins utopiques des grands visionnaires Paul Otlet, Vannevar Bush, Ted Nelson<sup>3</sup> qui promettaient l'accès de chacun à la totalité des savoirs de l'Humanité. Aujourd'hui, les perspectives ouvertes par plusieurs innovations indiquent une nouvelle étape, l'inscription de la société dans le monde des données et du *big data*.

Alors que les premières plateformes d'Internet proposaient essentiellement des communications entre personnes et groupes de personnes, l'Internet des objets (dont l'essor récent est lié à des évolutions des TIC comme le faible coût des capteurs de petite puissance, la connectivité sans fil quasiment universelle, l'augmentation des infrastructures haut débit de haute qualité...) élargit ce champ en permettant des communications de personne à machine et de machine à machine. Des lentilles de contact sont ainsi capables de mesurer le niveau de glucose dans le corps ou la pression oculaire et de transmettre ces données à un dispositif relié à un smartphone; la brosse à dents connectée à une application du téléphone analyse le brossage des dents de manière pédagogique et ludique; l'étable est devenue « intelligente » équipée par exemple d'un robot qui reconnaît la vache à traire grâce à une puce électronique qu'elle porte!

Une masse d'informations gigantesque et protéiforme est donc générée de manière exponentielle d'où l'adoption et le succès des technologies aptes à les traiter. Le *cloud* (informatique dans les nuages) offre un stockage sur des serveurs distants généralement sur Internet et non plus sur un terminal. Le *big data*<sup>4</sup> se présente comme une solution adaptée à la capture et à l'exploitation de ces données numériques qui sont mises en corrélation par des algorithmes. Il répond parfaitement à la triple problématique de leur

---

3- Tous trois sont considérés comme des précurseurs d'Internet avec leurs projets respectifs de *Mundaneum*, *Memex* et *Xanadu*.

4- La commission générale de terminologie et de néologie a proposé en 2014 le terme *mégadonnées* comme traduction officielle et sa définition « données structurées ou non dont le très grand volume requiert des outils d'analyse adaptés ». L'expression *données massives* est aussi acceptée.

volume sans commune mesure avec ce qui existait auparavant, de l'exigence de leur vitesse de traitement (des entreprises peuvent effectuer des études qui prenaient parfois des jours en quelques heures, voire quelques minutes) et de leur variété (leurs formats sont divers)<sup>5</sup>.

L'accélération sans précédent de la prolifération des données digitales suscite de nombreux questionnements. Cet océan de données, cette opulence coïncideront-ils avec une société de plus en plus éclairée et égalitaire? Avec un monde plus sécurisé où les choix et décisions seront simplifiés et aisés, le bien-être sera-t-il renforcé par les possibilités de personnalisation, d'anticipation et de régulation des conduites? Face à cet optimisme, des réserves sont émises. L'objection de Babel<sup>6</sup>, selon laquelle l'accroissement vertigineux de l'offre pourrait rendre impossible le tri des informations de qualité, est tenace. La fracture numérique, induisant l'idée qu'une utilisation performante et avisée de ces données est réservée à quelques privilégiés disposant d'un capital culturel et social que peu détiennent, serait confortée<sup>7</sup>. Sur un autre registre critique, les révélations d'Edward Snowden en 2013 sur l'envergure de l'appareil de surveillance déployé par la NSA et le FBI confirmeraient ce qui est souvent redouté, le risque de l'édification sur ce socle de traces et de données numériques d'une société orwellienne du contrôle, celle du « data-panoptisme »<sup>8</sup> aux mobiles très variés.

## Nouveaux territoires de communication et sociabilités numériques

Blogs, forums, chats, réseaux sociaux, sites de partage de contenus, plateformes collaboratives... les technologies numériques inaugurent de nouveaux lieux d'échanges et des modalités inédites de mise en contact permises par un florilège de dispositifs originaux de communication et leur cortège d'applications

5- Cette règle dite des 3V a été formulée par Gartner, un cabinet américain de conseil et recherches sur les technologies avancées. Les économistes ajoutent désormais 2V, la véracité et la valeur.

6- Expression de Y. Benkler, *La Richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*, PUL, 2009.

7- D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, 2015. Voir encadré à la fin de cette partie.

8- E. Sadin, *La Vie algorithmique. Critique de la raison numérique*, L'Échappée, 2015.

relationnelles. Ces évolutions se fondent en partie sur l'idée phare de la conception du Web 2.0 : l'affirmation d'un principe participatif. L'individu n'est plus un simple utilisateur de services, en quête de ressources, il devient un producteur de contenus numériques qu'il peut publier et partager. Au cœur de ce Web 2.0, les médias sociaux apparaissent comme des territoires propices à la démocratisation de l'expression publique et à des formes de coopération diversifiées<sup>9</sup>.

Une tendance marquée est la multiplication des pratiques collaboratives, comme le *crowdsourcing*, avec des fondements et des finalités toutefois hétérogènes. L'encyclopédie pionnière Wikipédia développe des échanges basés sur la mise en commun et la circulation du savoir. Wikileaks opère selon cette logique en invitant tout détenteur d'informations privilégiées ou secrètes à les verser sur le site, celles-ci étant ensuite disséminées auprès d'un public élargi après vérification et authentification. ClimateColab, un projet initié avec le MIT, est une plateforme de discussion en ligne où plus de 50 000 contributeurs travaillent sur la problématique du changement climatique. Ses objectifs sont de susciter et repérer des propositions, émanant de la participation de tous à des concours notamment, et de les combiner pour aboutir à des solutions efficaces du fait même de cette agrégation.

Les bouleversements ne résident pas seulement dans la promotion d'une culture de la contribution et la formation de ces collectifs singuliers. Dans ces espaces relationnels la présence à l'autre, les interactions et les manières d'établir, de gérer et de renforcer les liens sociaux se modifient également. Par exemple, s'appuyant sur une articulation singulière entre l'individualité et la solidarité, les sociabilités sont établies sur des réseaux centrés autour de l'individu (matrice de l'individualisme en réseau ou individualisme connecté<sup>10</sup>). Comme dans les blogs, elles allient subjectivité, motivation individuelle et désir de liens.

Ces mutations font, elles aussi, l'objet de nombreuses questions. Les possibilités nouvelles d'expression, d'action, de contrôle, de production et de coopération sont-elles susceptibles

---

9- S. Proulx, M. Millette, L. Heaton (sous la dir.), *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2012.

10- P. Flichy, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, 2004.

de provoquer une contestation et une déstabilisation des pouvoirs dominants? Si le séisme est violent, elles paraissent plutôt encourager un redéploiement des pouvoirs<sup>11</sup>. Observe-t-on un renouvellement décisif des configurations relationnelles? Ce qui s'esquisse serait peut-être moins de l'ordre de la rupture que de la complexification des registres de communication. La sociabilité numérique élargit l'espace relationnel des individus<sup>12</sup>. Ces liaisons numériques sont-elles synonymes de rapports sociaux appauvris, ambigus ou enrichis? Leur examen montre, à l'encontre des préjugés les qualifiant d'artificiels et futiles, qu'ils transforment l'organisation de la sociabilité et la nourrissent. Un de leurs atouts est d'ouvrir à ce qui est différent. Cependant, en formalisant le lien social, les technologies numériques engendreraient le risque qu'il subisse une certaine désindividuation dans un univers où tout se vit à distance, virtuellement, dans l'anonymat. Le repli sur de petits groupes et le danger communautariste sont perçus comme des dérives éventuelles. D'autre part, si les réseaux sociaux confèrent une extraordinaire mise en lumière de soi selon des stratégies plus ou moins élaborées, ils offrent aussi la possibilité de surveiller l'autre... : sur Messenger, un témoin d'activité placé sous le nom du contact permet de savoir si celui-ci est connecté sur Facebook et actif, s'il ne l'est pas et depuis quand...

### De l'Homo sapiens à l'Homo numericus

Des capteurs corporels connectés destinés à quantifier les activités physiques, à évaluer la qualité du sommeil, l'humeur, les risques cardio-vasculaires, de dépression... dans la lignée de l'élan du *quantified self*<sup>3</sup>, des applications exhortant à s'hydrater, se tenir droit..., des puces implantées dans les mains pour démarrer sa voiture, ouvrir ses serrures, mais aussi des magasins virtuels dans lesquels le consommateur déambule, où il peut prendre des articles disposés sur des rayons en 3D, communiquer avec des conseillers et des clients..., des rencontres et des échanges en ligne... les technologies s'immiscent massivement dans la vie quotidienne de chacun.

11- Voir l'article de B. Loveluck sur ce point.

12- A. Casilli, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?*, Le Seuil, 2010.

13- Mouvement fondé aux États-Unis en 2007 par Kevin Kelly et Gary Wolfe, éditeurs du célèbre magazine *Wired*.

En outre, l'interactivité, l'accélération de la vitesse, la déterritorialisation, l'accès instantané qu'elles offrent ont déjà fait évoluer les contours de l'identité de l'individu contemporain, désormais affranchi des contraintes temporelles et spatiales. Toujours plus réactif, sur le registre de la simultanéité comme dans les forums, les messageries instantanées, les situations collaboratives de travail, les jeux en ligne..., il serait devenu l'homme de l'immédiateté et du temps réel, souvent étreint par un sentiment d'urgence mais doué du don si idéalisé d'ubiquité<sup>14</sup>.

Enfin, en tant qu'outils intellectuels, les TIC impliquent la mémoire, le raisonnement, la réflexion, la déduction, l'imagination... et pour cela leur influence sur le champ de la pensée et les processus cognitifs pourrait être sensible. Des travaux portant sur la compréhension et la recherche d'informations dans ce contexte le confirment<sup>15</sup>. Lire un hypermédia requiert plus de contrôle sur ce qui est connu ou non et sur les tactiques adoptées afin de faciliter sa compréhension que la lecture d'un contenu linéaire. Des approches moins spécialisées avancent que les modalités de consultation et d'appropriation sont davantage segmentées et discontinues. Elles induisent une « hyperattention », l'aptitude à réaliser diverses actions parallèlement, opposée à l'attention profonde<sup>16</sup>, la faculté de se concentrer exclusivement sur un objet pendant une longue période.

Ces transformations, conjuguées aux progrès réalisés dans les domaines de l'intelligence artificielle, l'intelligence augmentée et la réalité virtuelle et aux perspectives qu'elles autorisent, conduisent à se demander si l'Humanité ne serait pas à l'aube d'une révolution anthropologique? Les débats autour de cette hypothèse et de ses conséquences sont vifs. Sont brandis des arguments régulièrement convoqués à chaque innovation technologique, qu'elle soit célébrée, déplorée, ou qu'elle laisse perplexe. Néanmoins, à côté des enjeux récurrents, certains pointent, plus spécifiques. À l'ère des données et de la raison algorithmique, de la présence connectée, des environnements intelligents, que

---

14-F. Jauréguiberry, *Les Branchés du portable*, Puf, 2003.

15-A. Chevalier, A. Tricot (dir.), *Ergonomie des documents électroniques*, Puf, 2008.

16-N.K. Hayles, « Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes », *Medias Theory for the 21st Century*, <http://media08.wordpress.com/2008/01/17my-article-on-hyper-and-deep-attention/>

devient l'idéal d'autonomie des Lumières? La symbiose annoncée et même réalisée de la biologie et de la technique, les ambitions prométhéennes des NBIC (nanotechnologies, biotechnologies, informatique, sciences cognitives) promeuvent-elles un homme vraiment amélioré<sup>17</sup>?

Si le numérique change tout, le paradigme de la transition numérique invite à résister à tout fatalisme. Le potentiel de développement des TIC ne présume pas de leurs usages effectifs futurs. Entre appropriation, rejet, détournement, l'incertitude plane sur l'accueil qui leur sera réservé. D'autre part, même si le vecteur de leur déploiement est à dominante libéral, plusieurs options se font jour<sup>18</sup>. Pourtant devant l'ampleur et la fulgurance des avancées, l'heure des premiers bilans a sonné et des défis se dessinent nettement.

Il faut se garder de ne pas sombrer dans le « solutionnisme technologique<sup>19</sup> ». Ni antidote ni réponse miracle, le numérique doit être soumis à un regard aiguisé et éthique<sup>20</sup>. Face à l'emprise irréversible qu'il exerce sur la société, le rôle de l'éducation apparaît déterminant. D'elle dépendent la capacité à en saisir les opportunités et à en déjouer les pièges, la maîtrise des compétences requises par ses outils et applications, et la possibilité de devenir des acteurs critiques des scénarios à venir.

17- J.M. Besnier, *L'Homme simplifié. Le syndrome de la touche étoile*, Fayard, 2012.

18- B. Loveluck, *Réseaux, libertés et contrôles. Une généalogie politique d'Internet*, A. Colin, 2015.

19- E. Morozov, *Le Mirage numérique. Pour une politique du Big Data*, Les Prairies Ordinaires, 2015.

20- E. Sadin, *L'Humanité augmentée. L'administration numérique du monde*, L'Échappée, 2013.

## NOUVELLES TECHNOLOGIES, NOUVEAUX USAGES ?

[Bernard Miège](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 292 à 301

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-292.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

BERNARD MIÈGE

## NOUVELLES TECHNOLOGIES, NOUVEAUX USAGES ?

**L**e développement des techniques de l'information et de la communication (TIC) a donné lieu à une abondante production de théories et de travaux de recherche émanant de sociologues, voire d'économistes, ainsi que de spécialistes des sciences de l'information et de la communication. Dès le début des années 1980, la formation des usages des premiers outils a été l'objet de différentes études. En France, l'impulsion majeure est venue de la Direction générale des télécommunications (qui a pris le nom commercial de France Télécom en 1986). En dépit des assurances des ingénieurs et des décideurs, les premières études confirmaient ce que l'observation montrait déjà, à savoir que les outils ne suivaient pas les prescriptions des offreurs et que les usages réels étaient loin de correspondre à ce qui était attendu<sup>1</sup>. En guise d'explication, les chercheurs font appel majoritairement à la problématique de l'« autonomie sociale », empruntant à la fois à des travaux sociologiques tels que ceux d'Yves Barel ou d'Yves Stourdzé, aux thèses de Michel de Certeau, au courant « *uses and gratifications* », et aux études de réception des œuvres et des programmes.

Depuis le début des années 1990, les recherches ne se limitent plus aux usages émergents des premiers utilisateurs, mais en viennent peu à peu à suivre le développement des TIC dans les organisations, dans des champs comme l'éducation, la santé ou l'action publique, voire la vie associative ou la communication politique. Un déplacement s'opère : tandis que les producteurs, quelque peu désorientés par les réactions imprévues des consommateurs, se tournent vers les spécialistes du marketing pour tenter de percer les mystères des usages des produits communi-

---

1- J. Jouët, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, 2000.

tionnels, c'est le processus d'insertion des TIC dans la société qui est de plus en plus au centre des préoccupations des chercheurs. D'où l'accent mis sur le phénomène de l'innovation technique et les efforts faits pour en comprendre la complexité. Après s'être portés dans un premier temps sur la critique du modèle de la diffusion, alors dominant, ces efforts vont conduire à l'élaboration d'autres modèles explicatifs.

### **Le modèle de la diffusion**

Élabore dans les années 1950 par l'Américain Everett Rogers<sup>2</sup>, ce modèle postule notamment qu'une innovation se diffuse si les différentes catégories d'acteurs y trouvent successivement de l'intérêt, en passant par des étapes (information, persuasion, décision, application et confirmation) auxquelles correspondent des groupes d'acteurs différents (les innovateurs *stricto sensu*, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires); cette catégorisation, si évidente soit-elle à première vue, s'appuie en fait sur une théorie du comportement qui reprend la théorie du consommateur rationnel de l'économie politique néoclassique; elle fait le constat de certains comportements récurrents sans expliquer comment se fait le passage d'une étape à l'autre, et pourquoi certains acteurs sont impliqués dans telle ou telle étape.

### **Le modèle de la traduction**

Proposé par Michel Callon et Bruno Latour<sup>3</sup>, il reprend en les systématisant les observations de travaux américains. M. Callon et B. Latour insistent sur le fait que les innovations techniques (comme les connaissances scientifiques) résultent de négociations. Ils montrent également que certains individus jouent un rôle décisif en se montrant capables de prélever des informations dans un « monde » (par exemple celui de la recherche scientifique) et de les traduire en informations acceptables dans un autre (par exemple celui des investisseurs); soit les « innovateurs-traducteurs ». Ce modèle a connu et continue de connaître un certain succès auprès des spécialistes. Il est vrai qu'il attire

---

2- E. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York Free Press, 1953.

3- M. Callon, B. Latour (dirs), *La Science telle qu'elle se fait*, La Découverte, 1991.

avec pertinence l'attention sur la nécessité d'accords entre les différents protagonistes, et sur le fait qu'il n'y a pas de solution de continuité entre le technique et le social, qu'il fonctionne dans le court terme (dans la période où sont prises les décisions qui s'avéreront déterminantes) et ne permet en rien de comprendre les préférences des consommateurs.

### **Le modèle de l'innovation**

Proposé par le sociologue Patrice Flichy<sup>4</sup>, à partir d'une connaissance précise de l'histoire des moyens de communication et des outils théoriques de l'ethnométhodologie, il souligne qu'une innovation devient stable à l'issue d'un processus long, lorsqu'il y a « alliance », dans un cadre sociotechnique, entre, d'une part, le cadre de fonctionnement (celui des savoirs et des savoir-faire de la communauté technicienne) et, d'autre part, le cadre d'usage (de l'interaction entre producteurs et consommateurs se dégage une « valeur d'usage », à l'issue de plusieurs étapes identifiables). Incontestablement, le modèle de P. Flichy prend en compte, à la différence des précédents, la complexité des processus sans négliger la spécificité de la dimension technique ni surestimer l'« activité » des usagers. Cependant, trois critiques doivent lui être adressées<sup>5</sup> : d'abord, il privilégie le temps court, alors que les mouvements de la société et de la technique sur le temps long expliquent largement l'émergence de certaines catégories de produits ; ensuite, il postule le « cheminement en parallèle » des cadres de fonctionnement (considéré comme prédominant) et d'usage, puis leur alliance *in fine* (ce que ne confirment pas les stratégies industrielles et commerciales des firmes, de plus en plus soucieuses d'essais-erreurs, d'expérimentations et d'interactions avec les usagers) ; enfin, il néglige la dimension informationnelle et communicationnelle des TIC.

Contrairement aux opinions et aux représentations les plus fréquentes, le développement des TIC ne trouve pas son origine dans la diffusion rapide de quelques outils au cours de la décennie 90 : le réseau des réseaux Internet, à partir de 1992, la

---

4- P. Flichy, *L'Innovation technique*, La Découverte, 2003 [1995].

5- B. Miège, *La Société conquise par la communication*, t. II : *La Communication entre l'industrie et l'espace public* ; t. III : *Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses universitaires de Grenoble, 1997-2007.

téléphonie mobile de deuxième génération, à partir de 1997. Les prémices de ce développement sont bien antérieures: dans la plupart des pays développés, ils remontent au milieu des années 1970, lorsqu'il s'est agi de trouver de nouveaux débouchés pour les industries de la communication. Au cours des années 1980, la croissance de la micro-informatique a certes été le facteur clé, mais avec des résultats encore limités, les micro-ordinateurs, à l'exception de ceux des grandes organisations, n'étant pas reliés en réseau, tant à l'intérieur que vers l'extérieur.

### **Les écueils à éviter**

Aussi la recherche en communication doit-elle éviter deux écueils fréquents: premièrement, se limiter au temps court (et même parfois au futur annoncé), en se laissant prendre au piège de l'effervescence d'une actualité effectivement riche en initiatives (qui s'avéreront parfois être des actions de promotion, des prises de risques ou des effets d'annonce); deuxièmement, traiter les TIC comme n'importe quelles autres techniques, sans les considérer en permanence comme des moyens d'accroître les échanges, les flux d'information, les interactions sociales ou encore l'accès à des programmes, et ce indépendamment des instances de médiation sociale et culturelle.

Un troisième écueil menace les chercheurs: celui de tomber dans l'énonciation de théories générales, comme si celles-ci pouvaient à elles seules rendre compte de phénomènes aussi complexes que l'information et la communication. C'est ce qui m'a conduit à plaider pour des « problématiques transversales » (c'est-à-dire ne se limitant pas à un champ ou à un secteur) et « partielles » (ne visant pas à la généralisation). Les huit problématiques qui suivent participent d'une grille de lecture du développement des TIC. Élaborée en collaboration avec le sociologue canadien Gaëtan Tremblay<sup>6</sup>, elle vise à éviter tout particulièrement cet écueil.

**La liaison étroite entre l'introduction des TIC et le management du travail.** Dès les premiers temps de la bureautique, et à plus forte raison depuis que les organisations, grandes et moins

---

6- B. Miège, G. Tremblay, « Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication », *Sciences de la société*, Presses universitaires du Mirail, n° 47, 1999.

grandes, se dotent de systèmes d'information, que ceux-ci soient réalisés selon une logique apparemment purement technicienne (à l'initiative des directions des ressources informatiques), ou qu'ils soient conduits par les directions des ressources humaines en vue de favoriser la « prise de responsabilité » des personnels, il apparaît nettement qu'il ne s'agit pas d'un jeu à somme nulle : non seulement la productivité s'accroît en même temps que la charge de travail (on travaille plus ou on remplit des tâches nouvelles, sans le savoir ou en le découvrant progressivement), mais encore des catégories de personnels y trouvent de l'intérêt au détriment d'autres ; pour les responsables du management du travail, l'introduction des TIC est une opportunité qu'ils saisissent en vue de favoriser les réorganisations, les déplacements, etc.

**La mise en réseau du travail.** C'est la caractéristique la plus connue et... la plus attendue de la part des directions des organisations. De tous côtés, on en surestime généralement les avantages comme si le travail pouvait se calquer sur des systèmes techniques aux composantes encore conçues de façon fruste. Dans certaines organisations, l'installation des dispositifs s'accompagne d'une stratégie (négociée) de recomposition socio-organisationnelle. Le télétravail se rattache à cette orientation : on en attendait des résultats rapides et significatifs, cela n'a pas été le cas, mais, depuis quelques années, on observe des développements dans des directions bien différentes qui doivent être soigneusement distinguées : le travail à domicile, qualifié ou non, à temps partiel ou permanent ; le travail au sein de centres locaux de services partagés ; le travail délocalisé au sein d'un centre satellite situé souvent au sud. Malgré les avancées récentes, l'inaadaptation des logiciels et les insuffisances des réseaux tout autant que les résistances des personnels freinent les évolutions.

**L'« informationnalisation » de la production et de la distribution.** Ce néologisme peu élégant (il le serait encore moins si on prenait en compte, comme on le devrait, la dimension communicationnelle du processus, car cela donnerait « infocommunication... ») exprime bien les mutations engagées dans la sphère de la circulation depuis, bien sûr, la circulation des flux financiers jusqu'à l'acheminement des produits et leur commercialisation, et particulièrement des produits immatériels. Annoncé de longue date, ce mouvement s'est fait attendre ; il s'est accéléré dans la

dernière période. C'est à lui que l'on doit un phénomène majeur de la dernière décennie : la croissance rapide de la circulation *via* des réseaux de communication des informations professionnelles et des informations spécialisées (à la fois en volume, en vitesse et à travers les frontières). Cette « opulence informationnelle » est évidemment moins spectaculaire que celle qui était promise par les systèmes intelligents et les programmes multimédias interactifs. Pour l'instant, elle semble être cependant la plus décisive.

**Le soutien apporté à l'industrialisation de l'information et de la culture.** Même si, de divers côtés, on paraît découvrir que la culture et l'information donnent lieu à une production industrialisée et internationalisée, les réseaux et les nouveaux outils constituent incontestablement un facteur favorable et même accélérateur ; ces industries du contenu doivent même être considérées comme un élément clé du maintien de la croissance des industries de réseaux (les opérateurs de télécommunications) et des industries de matériels et logiciels (les compagnies d'informatique pour l'essentiel) ; elles comptent également parmi les plus représentatives des industries de services (qualifiées parfois de néo-industries) encore en formation. Ces différents traits, qui s'interpénètrent, expliquent l'exacerbation des enjeux dans ce secteur et l'intensification des fusions-acquisitions qui se produisent dans ce secteur, entre les industries de réseaux et de contenu (comme la mégafusion Vivendi-Canal Plus avec Universal pour ne citer qu'un exemple récent). On notera que les modalités d'exploitation des produits restent indécises.

**L'autonomisation croissante des pratiques sociales et l'acceptation croissante de la forme marchandise.** L'extension de la marchandise est d'une certaine façon consubstantielle à l'avancée des industries de la communication (sous leurs diverses formes : réseaux, matériels et contenus) ; les modalités de fonctionnement des médias de masse sont mises à mal et surpassées par le paiement des consommateurs, institutionnels et individuels. Cette tendance de longue durée prend appui sur des modifications affectant les pratiques sociales elles-mêmes, tout particulièrement celles des populations jeunes, éduquées et vivant dans les grandes agglomérations. Ce sont elles qui sont le plus sensibles aux campagnes de promotion des constructeurs des nouveaux outils ; elles font de ces derniers des éléments distinctifs de leurs

stratégies d'ascension sociale. La contrepartie, c'est que, pour longtemps, la « nouvelle communication » a toutes chances d'être fortement ségrégative: élément de distinction sociale et culturelle, tant dans l'activité professionnelle que dans les loisirs, elle peut entraîner de surcroît une accentuation des écarts entre des catégories dotées et fonctionnant de plus en plus dans le cyberspace, et une majorité exclue pour l'essentiel.

**La tendance à la médiatisation de la communication.** L'essor de la télécommunication (la communication à distance) entraîne-t-il le remplacement et l'obsolescence des communications plus socialisées (la communication quotidienne interpersonnelle), ou assiste-t-on à une « conjonction » des deux formes? On met généralement l'accent sur l'émergence de nouvelles formes d'intermédiation (par exemple dans l'e-commerce ou l'éducation à distance) et certains penseurs ne cessent d'attirer notre attention sur les atteintes, voire la dissolution des structures de médiation. Plus rarement, des travaux montrent que les modalités de la communication ordinaire se reconstituent ou se reconstruisent dans la communication à distance. On conviendra que, sur cette question décisive, les connaissances restent minces qui permettent de dépasser les généralités ou les imprécations souvent émises.

**La recomposition en cours des services publics.** Les politiques des États, en matière de communication, se sont appliquées depuis plus de dix ans à changer systématiquement les règles de fonctionnement; ce mouvement de déréglementation/re-réglementation affecte autant l'audiovisuel que les télécommunications. C'est à ce titre qu'ont été profondément réorganisés les services publics; les établissements qui en sont chargés sont ainsi conduits à développer une offre de produits en concurrence avec celle des opérateurs et producteurs privés, et aux missions de service public s'est peu à peu substituée une notion aussi peu précisée que celle de « service universel » (parfois réduite à celle d'accès universel).

Les contextes ont évolué sans que des réponses soient apportées à des questions pressantes: dans un cadre avant tout marchand, que devient la notion politico-culturelle de service public? Le service universel concerne-t-il toutes les TIC, ou seulement certaines d'entre elles? La communication mobile ou seulement la commutation? Les bouquets numériques ou seulement la télé-

vision généraliste de masse? Comment prendre en compte les attentes nouvelles (par exemple: l'usage du Net dans les écoles primaires et les collèges) et selon quelle tarification? Les systèmes de masse ne risquent-ils pas d'être réservés *de facto* aux plus démunis, avec des ressources publicitaires en diminution?

**Le développement des techniques de l'information et de la communication** a, incontestablement, connu une accélération à partir du début du XXI<sup>e</sup> siècle. L'ancrage des TIC dans les sociétés, les organisations et la sphère privée s'est accentué significativement, surtout sous l'impulsion de la téléphonie mobile (et de ses incessants perfectionnements) et plus encore des réseaux sociaux-numériques, ceux-ci ayant connu une forte croissance en quelques années seulement. Et phénomène majeur, les industries de la communication sont aujourd'hui organisées dans un cadre quasi-mondialisé par quelques grands groupes, avant tout américains et principaux bénéficiaires de la financiarisation. On serait ainsi entré dans l'ère du numérique. Mais en dehors du fait que ce déploiement technologique sous l'égide du numérique est profondément inégalitaire et différencié, les déplacements auxquels on assiste, consistent moins en des remplacements systématiques ou des substitutions brutales des médias « historiques » par de nouveaux médias, qu'en des adjonctions, des complémentarités et des métissages. De ce fait, la question de la formation des usages est toujours d'actualité.

À défaut d'apporter des réponses, ces clés de lecture nous persuadent que la recherche en communication peut d'ores et déjà aider à démêler, au sein des enjeux multiples qui se manifestent, ceux qui sont les plus décisifs, et à mieux identifier, parmi les stratégies des acteurs directement concernés, celles qui relèvent, par exemple, de pratiques d'adaptation, ou celles qui s'inscrivent dans une perspective d'innovation sociale<sup>7</sup>.

---

7- Pour aller plus loin, voir B. Miège, *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, INA Éditions, coll. « Médias Histoire », 2015.

## **Au cœur de l'imaginaire technique. Trois questions à P. Flichy**

**Pour vous, la diffusion des techniques comme Internet ne tient pas seulement à l'innovation technologique et ses usages pratiques, mais doit prendre en compte le rôle de l'« imaginaire technique ». Pouvez-vous expliquer cela ?**

Cette approche par l'imaginaire est quelque chose d'essentiel pour comprendre le processus d'innovation. On ne peut mobiliser des acteurs différents – concepteurs et usagers mais aussi réparateurs, commerciaux, etc. – en l'absence d'une représentation commune de la technique. Cet imaginaire se manifeste tour à tour sous forme d'utopie, d'idéologie et de mythe. L'utopie et l'idéologie, je les entends au sens où les définit Paul Ricœur. Comme il le montre bien, ces notions ne s'opposent pas au réel, au contraire. L'utopie est la première manifestation d'un nouvel imaginaire technique. Elle ouvre la perspective de transformations radicales et d'un monde nouveau. Elle peut soit se transformer en pure fantasmagorie ou en rêve, soit au contraire s'incarner dans un projet collectif. C'est à ce stade qu'intervient l'idéologie qui, par définition, permet de mobiliser différents acteurs sociaux. Mais comme l'histoire l'a enseigné, une idéologie peut aussi n'être qu'un masque ou une illusion du réel. C'est alors que se justifie la notion de mythe, que j'entends au sens de Roland Barthes, c'est-à-dire comme un changement de référence, la transformation d'une histoire particulière en une représentation naturelle. Prenons l'exemple d'Internet : jusque dans les années 1980, le réseau des réseaux est présenté par la communauté des chercheurs comme un outil de communication ouvert, égalitaire, qui permet de créer de nouvelles communautés. Il s'agit là de l'utopie maîtresse de l'imaginaire technique d'Internet. Depuis, sa diffusion dans la société a débouché sur la naissance d'un mythe : la communauté virtuelle à laquelle pourrait participer l'ensemble de la population. Pas plus que la technique, cet imaginaire ne tombe du ciel. Autrement dit, il n'y a pas je ne sais quel père fondateur qui aurait défini une fois pour toute un imaginaire technique qui n'aurait plus qu'à se déployer dans le temps. Cet imaginaire est lui aussi le résultat d'une construction sociale.

**Comment cette construction procède-t-elle concrètement ?**

Pour l'essentiel, à partir des discours produits par les concepteurs eux-mêmes, mais aussi à travers les romans et les films d'anticipation. Ceux-ci doivent être pris d'autant plus au sérieux qu'ils permettent sou-

vent de donner une cohérence aux intuitions des concepteurs. À quoi il faut ajouter le rôle médiateur des journalistes : par leur travail de vulgarisation, ils font le lien entre le monde de la recherche et le grand public. Dans *L'Imaginaire d'Internet*, je montre ainsi comment les thématiques chères aux pionniers ont fini par circuler en dehors des revues confidentielles destinées aux spécialistes, pour atteindre les grands médias. À l'origine, il y a bien des visions ou des intuitions qui sont produites par des personnalités hors du commun. Mais, elles se modifient peu à peu au gré des négociations implicites qui s'engagent avec les autres parties prenantes du processus d'innovation. Revenons à Internet. Cette technologie doit certes beaucoup à des personnes comme Joseph Licklider ou Douglas Engelbart, alors à la tête, dans les années 1960, du programme informatique de l'Arpa, l'Agence de recherche fondamentale du ministère américain de la Défense. À cette époque, ils publient un texte dans lequel ils avancent l'idée que l'informatique pourrait contribuer à améliorer l'intelligence humaine et la communication entre les hommes. Cela dit, des idées voisines sont exposées au cours de colloques qui ont lieu à la même époque. Pour mettre en œuvre leur intuition, J. Licklider et D. Engelbart vont devoir mobiliser la communauté informatique, constituer une équipe. Ce n'est que progressivement que leur projet prendra une forme précise.

**En quoi *L'Imaginaire d'Internet*, le thème de l'un de vos derniers livres, se différencie-t-il des autres imaginaires techniques ?**

Aucun imaginaire technique n'est allé aussi loin que celui d'Internet. Dans leurs écrits, les concepteurs usagers dessinent les contours d'une société radicalement différente, qui pourrait se réguler en l'absence de tout pouvoir politique. L'interaction sociale procéderait sur la base de la divulgation d'un minimum d'éléments d'identification. Il n'est pas jusqu'à la question du rapport au corps qui se trouve posée en termes nouveaux avec l'émergence des communautés virtuelles. Sans doute est-ce le caractère ambitieux de cet imaginaire qui explique la fascination qu'Internet exerce, et l'ampleur de la mobilisation des acteurs industriels dont ont témoigné la bulle spéculative et les débats autour de la « nouvelle économie ». Hormis le chemin de fer, aucune innovation n'avait par le passé suscité un tel engouement des acteurs économiques.

Propos recueillis par Sylvain Allemand

## COMMENT INTERNET A CHANGÉ NOTRE FAÇON DE PENSER

[Emmanuel Sander](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 302 à 308

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-302.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

EMMANUEL SANDER

## COMMENT INTERNET A CHANGÉ NOTRE FAÇON DE PENSER

L'univers d'Internet est paradoxal. D'un côté, les expressions de « révolution de l'information » ou « d'ère informationnelle » ne sont pas qu'emphatiques ; Internet a pris une telle place en quelques années que certains redoutent plus une coupure de réseau que d'eau ou d'électricité. Les prospectivistes d'antan n'ont pas, loin s'en faut, imaginé ce qu'offre la Toile : les possibilités d'accès, de diffusion, et d'échange d'information mettent le monde à portée de souris, dissolvent les distances et font de l'instantanéité la règle.

De l'autre, et là pointe le paradoxe, Internet bouleverse le monde avec des « mots pour le dire » qui ne dépayseraient pas nos aïeux. Comme au bon vieux temps, on ouvre sa boîte aux lettres pour relever son courrier, on envoie des messages à des adresses, on transmet des documents, on visite des sites, on effectue des recherches, on consulte des pages, on crée des liens, on navigue, on est en ligne. Des expressions que les surréalistes n'auraient pas reniées en leur temps, comme « surfer sur la Toile », « installer un pare-feu », « héberger un site sur un serveur », « attacher un fichier », témoignent aussi que cette révolution est appréhendée comme une transposition du monde sensible.

Ce phénomène renvoie aux théories de l'« *embodiment* » (incarnation ou incorporation)<sup>1</sup>, dont l'essor est sans précédent dans le champ des sciences cognitives. Elles affirment que ce dont notre corps ne peut faire l'expérience est appréhendé à travers des analogies et des métaphores<sup>2</sup>, qui constituent le seul moyen de donner sens à des concepts sans réalité tangible. Ce sont sur des catégories familières que se greffent les modes de pensée nouveaux

---

1- R. W. Gibbs, *Embodiment in Cognitive Science*, Cambridge University Press, 2006 ; G. Lakoff et M. Johnson, *Philosophy in the Flesh*, Basic Books, 1999.

2- D. Hofstadter et E. Sander, *L'Analogie*, Odile Jacob, 2013.

issus de la Toile. De fait, Internet n'offre jamais que des moyens nouveaux pour atteindre des buts pas moins fondamentaux il y a quelques millénaires qu'aujourd'hui : un moteur de recherche sert à trouver ; les courriels, environnements de *chats* et autres forums servent à communiquer ; les sites servent à montrer quelque chose ou à fournir un service ; les liens servent à se déplacer ; attacher des fichiers sert à transmettre de l'information. Ramener Internet à ses racines concrètes n'est pas minimiser les changements cognitifs qu'il induit. Au contraire : c'est justement parce que certains concepts mobilisés sont primaires que les évolutions provoquées par Internet, en transformant ces concepts, sont profondes.

Physiquement incarné, unique, écrit à la main ou tapé à la machine, coûteux à modifier, la notion d'original d'un document gardait tout son sens il y a une vingtaine d'années. Lors de l'avènement des traitements de texte, l'usage persista un temps d'imprimer systématiquement les documents. Depuis, Internet contribue à une dématérialisation progressive de l'objet de possession : assimilé d'abord à une disquette, matérialisation technologique de l'exemplaire papier, on considère aujourd'hui communément qu'un fichier sur un disque dur, généralement au format PDF et téléchargé sur Internet, constitue une possession tout aussi réelle qu'une version papier. Et lorsque l'on dispose d'un lien Internet à partir duquel le document est téléchargeable à tout moment, la dématérialisation est presque totale, car le fichier n'est même plus sur le disque dur. Ainsi, l'objet de possession s'est dématérialisé jusqu'à n'être qu'une simple adresse accessible à tout moment.

La même analyse peut être menée pour les photos, avec la multiplication des albums en ligne, mais aussi pour la musique et les films voire les logiciels dont certains n'ont plus besoin d'être téléchargés pour fonctionner.

### **Quelle frontière entre réel et virtuel ?**

Si la Toile a ébranlé « l'avoir », « l'être » n'est pas en reste. Le concept de présence notamment est en mutation. Avec l'avènement de murs de téléprésence ou des salles de réunions construites sur mesure, dans lesquelles les personnages sont de taille réelle, se regardent, dont la voix semble provenir de la bouche, avec la table de réunion prolongée par son homologue distante, l'illusion de proximité physique est telle qu'un important

effort d'imagination est nécessaire pour se dire que l'interlocuteur se trouve à des milliers de kilomètres. La frontière entre réel et virtuel en devient encore plus incertaine, voire de moins en moins pertinente. Le développement sur la Toile d'univers tels que Second Life ou World of Warcraft, à l'intérieur desquels une multitude de participants évoluent et interagissent à travers des avatars qui se sophistiquent à grande vitesse, est une autre facette de cet estompage. Questionnant la place de l'expérience proprement sensorielle dans la sensation de réalité, dirait-on que ce que vit son personnage arrive « réellement » au participant ? Il est aisé de faire une expérience de pensée dans laquelle l'avatar est visuellement hyperréaliste et que des dispositifs traduisent ses péripéties par des sensations transmises à son possesseur. Dans un contexte quelque peu différent, cette situation évoque le paradigme du cerveau dans le bac analysé par le philosophe Daniel C. Dennett<sup>3</sup> : si des sensations sont transmises par le biais d'activations neuronales à un cerveau conservé hors d'un corps dans un bac et artificiellement « maintenu en vie », et que ces influx donnent l'impression que les événements se produisent « réellement », sont-ils effectivement vécus ? Internet est en voie de transformer ces interrogations philosophiques en expériences cognitives. Lorsque les distances se dissolvent, les lieux se métaphorisent et les actions changent de nature.

### **Lorsque les distances se dissolvent, les lieux se métaphorisent et les actions changent de nature**

Internet transforme également la conception de la distance et, de manière indissociable, le rapport au temps. L'éloignement physique perd toute pertinence dans de multiples contextes et l'instantanéité devient la règle lorsque l'humain est hors de la boucle : les adresses postales sur la Toile rendent leurs détenteurs immédiatement accessibles et les mettent à égale distance, tous à portée de courriel. Et réserver une chambre d'hôtel, passer une commande, consulter la météo ou les nouvelles locales se fait sur Internet de la même manière dans sa ville et aux antipodes. Que peut encore signifier l'expression « à deux pas de chez soi » lorsque le stock de certains libraires sur un autre continent

---

3- D. C. Dennett, *The Conscience Explained*, Little Brown, 1992.

devient à bien des égards plus proche que celui du bouquiniste au coin de la rue?

De la même manière, le « où », composante spatiale du « où et quand », indissociable jusque-là de tout événement, se délite lorsqu'il s'agit du réseau. « Où a lieu ce congrès virtuel? » Le site concerné est sans doute la meilleure réponse car aucun lieu physique, comme le serveur de l'université du Minnesota, ne serait pertinent. Des lieux métaphoriques se substituent ainsi aux lieux physiques. Ils ont des adresses comme ces derniers, ce qui légitime la métaphore, mais les conceptions classiques ne sont pas moins remises en cause car tous ces lieux deviennent équidistants, chacun à portée de lien de chaque autre.

Internet conduit également à dissocier matérialité et possibilité d'action, qui semblaient consubstantielles jusqu'à peu. Les objets immatériels deviennent des supports d'action au même titre que les objets matériels dans l'environnement quotidien. On peut, grâce à la souris, feuilleter un livre virtuel en ligne, régler le volume d'un haut-parleur, le contraste d'une image, remplir un caddie, essayer des lunettes, etc.

### **Les sirènes des mémoires externes**

Internet change également notre rapport à la connaissance. La caractéristique la plus évidente d'Internet est sans doute de ressembler à un eldorado de la connaissance: il n'y a qu'à se pencher pour ramasser. Qui plus est, l'information disponible sur Internet n'a pas seulement la forme inerte de documents électronique. Elle a aussi une dimension humaine et interactive, c'est une communauté d'information, de connaissances, d'expériences, matérialisée par des blogs, des forums ou des groupes de messageries instantanées. En rendant accessible à tout moment une multitude d'informations, Internet modifie profondément notre relation au savoir.

Il serait pourtant tout à fait illusoire d'imaginer que ce qui est accessible sur la Toile n'a pas besoin d'être appris pour la simple raison de sa disponibilité permanente, car posséder tous les livres du monde, comme pouvoir accéder à tous les sites du monde, ne se substitue pas à la connaissance. La disponibilité des mémoires externes que permet Internet place cette question de l'appropriation au centre du débat, car acquérir des connaissances conduit

effectivement à les structurer au moyen de catégories, qui ont une structure complexe et sont liées les unes aux autres<sup>4</sup>. En effet, nous ne pensons pas grâce à des stocks d'informations situées hors de nos cerveaux, nous pensons au travers de concepts reposant sur des expériences vécues et assimilées. Voire Internet comme une extension de sa mémoire, c'est faire l'amalgame entre des connaissances manipulées, extérieures à la personne, et la pensée qui manipule ces connaissances. C'est une aberration psychologique : la mémoire humaine est le contraire d'un stock inerte d'informations. Avoir accès par la Toile aux mêmes informations ne compense absolument pas l'absence d'apprentissage.

La question du rôle de l'enseignement dans ses dimensions informatives *versus* structurantes est donc posée avec une acuité nouvelle par Internet, car l'essentiel n'est pas seulement l'information apprise – de toute manière aisément disponible sur la Toile – mais ce qu'elle structure mentalement. En outre, de la même manière que l'on peut apprendre seulement ce que l'on est prêt à apprendre, c'est-à-dire ce pour quoi l'on a construit les structures cognitives adéquates, on ne peut rechercher que ce pour quoi l'on a identifié les dimensions pertinentes de recherche<sup>5</sup> : l'espoir est ténu de trouver une information pertinente sans connaissance du domaine. Ainsi s'amorce un phénomène circulaire, cercle vicieux ou cercle vertueux selon son sens d'expansion, qui rend la connaissance d'autant plus accessible qu'elle est déjà riche, et d'autant moins qu'elle est lacunaire. Une métaphore intéressante d'Internet en tant que mémoire externe pour chaque individu est celle d'une couche supplémentaire autour d'un tronc d'arbre : si le tronc est large, la couche ajoute un périmètre important, si le tronc est rachitique, l'ajout est mineur.

Au-delà des mémoires externes et des enjeux qu'elles soulèvent, Internet peut contribuer aux apprentissages en fournissant des outils adaptés et dédiés à l'enseignement. Il recèle en cela la potentialité de bouleverser nos façons d'apprendre.

---

4- G. L. Murphy, *The Big Book of Concepts*, Bradford Book, 2002.

5- J.-F. Richard, *Les Activités mentales*, Armand Colin, rééd. 2005.

## Apprentissages en miroir

Notamment, la transmission de connaissances sur la Toile offre des latitudes de structuration des contenus d'apprentissage rompant radicalement avec la linéarité naturelle des autres médias – déroulement temporel du discours pour l'oral et séquence des pages pour l'écrit. Les documents hypermédias, dont Internet, peuvent avoir des structures complexes et servir de supports de curriculums d'apprentissage structurés en miroir de l'organisation cognitive que l'on cherche à enseigner, un peu comme si l'apprenant « se promenait » dans le champ conceptuel à acquérir, structuré selon les dimensions souhaitées. Une autre analogie est celle de l'étude de la géographie d'une ville en s'y déplaçant ou en étudiant une carte, alors que jusque-là seules des descriptions de parcours (lorsque vous êtes rue X, la première à droite est la rue Y) sans support spatial auraient été disponibles. Ainsi, nous avons montré avec Laurence Dupuch, Jean-Marc Meunier et Christelle Bosc-Miné, que faire apprendre à partir de contenus de connaissance structurés comme ils peuvent l'être sur la Toile était susceptible de favoriser, relativement à un enseignement traditionnel, les acquisitions d'enfants à l'école primaire et d'adultes universitaires<sup>6</sup>.

Il faut noter que l'on manque de notions unificatrices pour analyser les apprentissages, et plus généralement les stratégies de traitement de l'information, sur la Toile. Le coût cognitif constitue un indicateur qui fait office de plus petit dénominateur commun : les bénéfices en termes d'apprentissage sont mis en regard du coût pour maîtriser l'interface de navigation. Cet indicateur a de réducteur qu'il ne retient d'un phénomène que son coût, un peu comme si l'étude de la vie d'un ménage était réduite à un équilibre budgétaire, mais il a l'intérêt de tenir compte du fait que l'être humain est limité dans ses capacités de traitement et guidé par des principes d'économie cognitive. Il permet de s'interroger sur des questions essentielles comme l'influence de la sollicitation de plusieurs modalités perceptives ou sur des aspects de saturation attentionnelle. Cette approche a donc du sens en attendant que des cadres propres au domaine s'imposent.

---

6- L. Dupuch et E. Sander, « Apport pour les apprentissages de l'explicitation des relations d'inclusion de classe », *L'Année psychologique*, vol. CVII, 2007; E. Sander, J.-M. Meunier et C. Bosc-Miné, « Approche ontologique et navigation dans un ELAH », *Revue Sicef*, vol. XI, 2004.

## Prothèse d'un nouveau type

L'être humain se développe désormais avec des « prothèses » qui lui sont données au même titre que ses propres membres. En effet, ce qui est littéralement le substitut d'un membre manquant s'étend métaphoriquement aux entités matérielles qu'il s'approprie comme des extensions de son propre corps. Que ces entités soient biologiquement données, comme nos membres, ou non, n'est pas une distinction essentielle comparée à leur fonction d'interaction avec l'environnement et d'instrument de réalisation des buts<sup>7</sup>. Une souris, une télécommande, un robot électronique, un téléphone portable, une voiture, un ordinateur, etc., peuvent devenir de telles prothèses.

Internet est une prothèse d'un nouveau type. Extension corporelle, il l'est par l'intermédiaire de la souris et du clavier qui permettent à chacun d'œuvrer sur la Toile. Sa nature intrinsèquement décentralisée et communautaire, son caractère immatériel et la globalité de son champ d'interaction avec les autres activités humaines lui donnent un statut particulier. L'ampleur des changements qu'il induit dans les conceptions du monde environnant en témoigne plus encore. En cohérence avec les théories de l'*embodiment*, ces conceptions sont appelées à constituer de nouvelles sources d'analogie, car un objet d'analogie peut à son tour en devenir source dès lors qu'il est suffisamment maîtrisé.

Durant la fraction temporelle, infime à l'échelle de l'évolution humaine, de son existence, la prothèse Internet est pensée par analogie au monde sensible. Mais elle est appelée à devenir elle-même outil de pensée. Lorsque le monde sensible se concevra par analogie avec Internet, ce sera une nouvelle révolution, celle du technomorphisme.

---

7- D. A. Norman, *Things that make us smart*, Addison Wesley, 1993.

## L'AVÈNEMENT DE L'HOMO NUMERICUS

[Jean-François Dortier](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 309 à 312

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-309.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

JEAN-FRANÇOIS DORTIER

## L'AVÈNEMENT DE L'HOMO NUMERICUS

On les a baptisés les « *digital natives* » ou la « e-génération ». Howard Gardner parle de la « App generation<sup>1</sup> ». Michel Serres les affuble du nom de « Petite poucette<sup>2</sup> » parce que leurs pouces s'agitent en permanence sur leur smartphone. Cette génération, née avec téléphone ou tablette numérique en main et des écrans devant les yeux, représenterait une espèce en voie de mutation, une mutation dirigée par une sélection artificielle : celle où technologies numériques et êtres humains sont entrés en symbiose.

C'est ainsi que le numérique a envahi nos vies : pour communiquer, s'informer, étudier, se divertir, jouer, consulter, acheter et vendre. Mais comment mesurer l'impact global cette mutation sur nos vies ?

Le débat autour de l'avènement de l'*Homo numericus* a été bien balisé depuis deux décennies. Il n'oppose pas uniquement les technophiles (un nouveau bond pour l'humanité !) et les technophobes (une régression culturelle, une tyrannie technologique !) mais aussi les technomodérés (comme toujours dans l'histoire, il y a autant d'avantages que d'inconvénients), les technoneutres (la technique ne fait rien par elle-même, c'est son usage qui compte), sans parler des techno-agnostiques qui réservent leur jugement.

Les positions étant connues, le débat est également bien fléché. Il se cristallise autour de quelques grands enjeux récurrents : Internet rend-il idiot ? Les écrans contribuent-ils au délitement du lien social ? Assiste-t-on à l'émergence d'un *Homo numericus* nouveau ? Et si oui, à quoi va-t-il ressembler ?

---

1- App comme « applications ». Leur intelligence multiple fait voir les applications comme des prolongements de nos compétences cognitives. Voir H. Gardner et K. Davis, *The App Generation. How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*, 2013.

2- M. Serres, *Petite poucette*, Le Pommier, 2012.

## Internet rend-il idiot ?

Les prophètes de la cyberculture, tel M. Serres, l'envisagent à longue échelle comme un nouveau bond cognitif de l'humanité: le Web permet une diffusion sans limite des savoirs, le jeu de liens hypertextes stimule la créativité en créant des ponts entre savoirs cloisonnés. Naguère, écrit M. Serres, « le savoir se divisait en sectes », aujourd'hui, la lecture hypertextuelle permet de créer des passerelles inédites.

Contre cette vision idyllique, le journaliste Nicolas Carr a jeté un pavé dans la mare en soutenant qu'Internet pouvait « rendre bête »<sup>3</sup>. Et de citer son propre exemple, lui qui avait délaissé la lecture de livres au profit d'une consultation frénétique de données: « Je ne réfléchis plus de la même manière qu'avant. Plonger dans un livre ou un long article, avant c'était simple. (...) Ce n'est plus le cas. Maintenant ma concentration défaille au bout de deux ou trois pages. » À la dispersion mentale s'ajouteraient de nouvelles formes d'addiction. Et l'ensemble dispersion + addiction pourrait conduire au fameux « trouble du déficit de l'attention » si répandu aujourd'hui: c'est du moins le diagnostic sans nuance que fait Cédric Biagini, auteur de *L'Emprise numérique. Comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*<sup>4</sup> (2012).

Les « technopondérés » pensent, quant à eux, qu'il n'y a pas lieu ni d'idéaliser ni de s'alerter outre mesure: tout est question d'autocontrôle. Face à l'addiction, il faut apprendre aussi à déconnecter. Certains préconisent un sabbat numérique (« le dimanche on débranche! »), ou conseillent aux parents de contrôler la consommation numérique des enfants. Rares sont ceux qui invitent à l'abstinence complète: vivre plusieurs semaines sans connexion? Un exploit aujourd'hui équivalent à une traversée de l'Atlantique en solitaire<sup>5</sup>.

Les réseaux sociaux rendent-ils plus sociable? Dans un premier temps, la critique des écrans s'était portée sur un risque de désocialisation, produisant des « *no life* » en masse, enfermés dans une

---

3- N. Carr, *Internet rend-il bête? Réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté*, 2010, trad. fr. M.-F. Desjeux, Robert Laffont, 2011.

4- *L'Emprise numérique. Comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Éditions l'Échappée, 2012.

5- T. Crouzet, *J'ai débranché. Comment revivre sans Internet après une overdose*, Fayard, 2012.

bulle virtuelle coupée de toute vie sociale. Puis avec l'explosion des réseaux sociaux, les critiques ont changé de nature. Désormais c'est la surabondance de connexions faciles et factices qui menaceraient de tuer la vraie communication. Telle est en tout cas la thèse défendue par Sherry Turkle dans *Alone Together*<sup>6</sup>. Antonio Casilli, dans son livre *Les Liaisons numériques*<sup>7</sup> conteste ce genre d'analyse unilatérale. Pour lui, les réseaux sociaux ne nuisent pas aux relations réelles. Il y a autant de facticité ou d'authenticité dans les relations sociales réelles (qu'il s'agisse de relations amoureuses, d'amis ou copains, de relations professionnelles) que dans les liaisons virtuelles.

### **Retour sur de vieux débats**

Ce qui est remarquable dans ces débats est la reprise, presque terme à terme, des arguments donnés à propos de la télévision et la radio dans la génération précédente. La télévision aussi devait supprimer la lecture, le cinéma et la presse, et la culture savante. Elle devait aussi semer la violence et la pornographie, annonçait le règne de la médiocrité. À l'inverse, pour Marshall McLuhan, les nouveaux « *mass media* » allaient unifier la planète dans un « village global », plus pacifique, plus sympathique et créatif.

Pourtant cinquante ans de recherches sur les effets des médias de masse ont remis en cause la théorie déterministe du conditionnement des comportements. Les recherches en sociologie de la réception ont montré que les gens sont des consommateurs moins passifs qu'on le croit, qu'ils savent faire la part des choses et filtrer l'information reçue, que la vie d'un téléspectateur ne se résume pas aux heures passées devant la télévision (on peut être brillant universitaire et passionné de séries télé), que le « petit écran » a une grande diversité d'usages (divertissement, informations, débats...) et une aussi grande diversité de publics.

La comparaison avec l'essor du livre est encore plus éclairante. Elle ouvre les yeux sur la diversité des usages, des publics et des effets. La lecture a permis de diffuser des savoirs, des valeurs (à travers les modèles des héros de roman), des idéologies révolutionnaires (selon Roger Chartier, le livre fut un des vecteurs de

---

6- S. Turkle, *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*, Basic Books, 2012.

7- Voir l'encadré « Une réinvention du lien social » dans cet ouvrage.

l'esprit des Lumières et des idéaux de la Révolution française), des religions (la Bible et le Coran comme religions du Livre). Mais le livre est aussi un instrument de divertissement : des romans à l'eau de rose, des polars, des essais politiques au vitriol. L'essor du livre est aussi contemporain de la presse en général. Les journaux et magazines de toutes sortes (du quotidien sérieux au tabloïd, du magazine scientifique au magazine people) ont, depuis deux siècles, inondé les esprits d'informations et opinions, de jeux et divertissements. La lecture ne se réduit pas à un seul effet : elle ouvre l'esprit des uns, enferme celui des autres (car les livres sont aussi l'arme des sectes de tout poil). La lecture stimule la concentration mais aussi la dispersion de l'esprit (la lecture « *zapping* » est par nature celle des journaux que l'on parcourt en diagonale, en sautant d'un titre à un autre, d'un début d'article à une autre page).

L'essor de la lecture s'est accompagné de celui de l'écriture. Et l'écriture a servi à généraliser le courrier, les études, la tenue de journaux intimes, etc. Depuis une génération, le numérique concentre tout à la fois : le livre et la presse, la télévision et le téléphone, la radio et le cinéma et les jeux de société, l'écriture et la lecture. Les usages du numérique sont si multiples qu'il est bien difficile d'enfermer cette grande mutation dans un schéma unique.

Et si la nouvelle génération est une génération mutante, elle suit alors les voies de toute l'évolution, qui n'a jamais pris une seule direction à la fois.

## INTERNET : APRÈS L'UTOPIE

[Héloïse Lhéréte](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 313 à 323

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-313.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

HÉLOÏSE LHÉRÉTÉ

## INTERNET : APRÈS L'UTOPIE

**A**vons-nous passé le temps des prophètes ? Depuis les années 1990, ils furent nombreux, futurologues en tout genre, à discourir sur ce réseau mondial dénommé Internet. La bataille faisait rage. D'un côté, les technophiles promettaient l'avènement d'un homme nouveau, d'une société globale et fraternelle, du savoir universel à portée de clic, voire le grand salut par le réseau : « L'humanité apprendra à se confier au réseau, car l'Internet est un Dieu omniscient et bon », osaient très sérieusement les Français Michel Béra et Éric Méchoulan<sup>1</sup>. De l'autre côté, un bataillon de « luddites<sup>2</sup> », technophobes renfrognés, lançait des charges d'une rare violence contre le nivellement des valeurs, la désinformation, la destruction du lien social, voire « l'avènement d'une nouvelle tyrannie<sup>3</sup> » dont le Web serait responsable.

Comme dans toute bataille, il y eut des trahisons et des compromissions. Dernière en date, celle de l'Anglais Andrew Keen, qui se décrit lui-même comme un « apostat qui a renoncé pour de bon au culte d'Internet ». Dans son livre, *The Cult of the Amateur* (Doubleday, 2007), il vilipende le cauchemar Internet, où les œuvres de qualité seraient noyées sous un flot de médiocrité et de mensonges. Était-ce la charge finale ? Toujours est-il que ces discours emphatiques, aussi fracassants soient-ils, se font aujourd'hui de moins en moins audibles. Face à l'alternative entre lendemains radieux et enfer orwellien, il paraît raisonnable, comme l'écrit Alain Le Diberder, de « classer les sujets<sup>4</sup> ».

---

1- M. Béra, É. Méchoulan, *La Machine Internet*, Odile Jacob, 1999.

2- Les luddites sont appelés ainsi en référence aux ouvriers du textile anglais conduits par Ned Ludd, qui détruisirent leur machines ente 1811 et 1816.

3- P. Virilio, *Cybermonde, la politique du pire*, Textuel, 1996.

4- A. Le Diberder, « User generated contents : retour aux sources ou révolution ? », in X. Greffe et N. Sonnac, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, 2008.

Mais dès lors, comment penser Internet ? La plupart des chercheurs font face à deux tentations. La première conduit à adopter une position « centriste ». Renvoyant dos à dos technophiles et technophobes, la majorité des commentateurs prône aujourd'hui une analyse raisonnée d'Internet. Cette position présente toutefois des difficultés théoriques car elle induit l'idée qu'Internet est un outil neutre. La seconde attitude, dans la lignée de Bernard Miège<sup>5</sup>, vise à éviter toute approche généralisante ou spéculative d'Internet. On voit ainsi fleurir bon nombre de travaux microsociologiques (les usages d'un site d'enchères en lignes, le forum d'un groupuscule politique, l'action communicationnelle dans un cours en ligne, etc.). Ces thèses, souvent étayées par des enquêtes de terrain, apportent des éclairages très utiles. Mais elles pèchent aussi parfois par manque d'ambition et de dialogue interdisciplinaire.

D'où un étrange paradoxe : alors que l'on assiste dans plusieurs disciplines à un retour des grandes synthèses et des pensées globales, les recherches sur Internet, phénomène global par excellence, seraient-elles sur le point d'éclater ?

### **La banalisation des usages, une nouvelle donne**

Il faut admettre qu'Internet, en entrant si vite dans nos vies, a compliqué la tâche de ceux qui s'efforcent d'en comprendre la portée. Trois évolutions récentes ont contribué au déclin des paradigmes qui entouraient les balbutiements du Net :

• **La massification et la banalisation d'Internet.** Selon les études récentes<sup>6</sup>, il existe plus d'un milliard de sites en ligne et l'accès à Internet se généralise dans le monde. L'utilisateur d'Internet ressemble donc de plus en plus... au quidam ordinaire. Cette banalisation relègue en arrière-plan la figure du hacker qui hantait les théories technicistes des années 1990. Elle entraîne aussi naturellement le déclin des discours utopiques qui entourent la naissance de toute nouvelle technique de communication avant que celle-ci ne parvienne à maturité<sup>7</sup>.

---

5- B. Miège, *L'Information-Communication, objet de connaissance*, De Boeck, 2004.

6- Voir l'article « La société numérique : les mutations en cours ».

7- Voir P. Flichy, *L'Imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001 et l'encadré qui figure dans cet ouvrage.

• **L'avènement du Web 2.0., dit « collaboratif »**, permet à tout un chacun de créer des contenus et de les publier sur Internet. Ces « contenus autogénérés » alimentent blogs, encyclopédies ouvertes, portails de vidéos, sons, photos... D'où une certaine prise de pouvoir des internautes, qui se mettent à interagir avec les sources d'information. Le schéma dominant des théories de la communication (source-message-récepteur) est brouillé.

• **La découverte d'une caractéristique fondamentale d'Internet: son hétérogénéité.** Comment proposer une théorie générale pour un support qui rassemble boutiques en ligne, contenus éducatifs, services administratifs, contenus pornographiques, courrier électronique? Faut-il se résoudre à admettre, comme le sociologue Éric Maigret, que « l'unité d'Internet n'existe que dans le support employé: la mise en relation des ordinateurs<sup>8</sup> »? Peut-être, à condition toutefois de considérer en même temps qu'il précipite des changements bien réels qui interrogent l'ensemble des sciences humaines et sociales.

### **L'enjeu économique: le défi de la gratuité**

Les innovations numériques ont par exemple conduit, au cours des dernières années, à une extension considérable du domaine du gratuit: communications gratuites à travers le monde, accès gratuit au savoir, à l'information, à de nouveaux biens et services, offre de téléphones mobiles grâce aux forfaits d'abonnement ADSL, etc. Ce phénomène engendre de nouveaux problèmes, tant théoriques que pratiques: comment financer cette gratuité? Le consommateur va-t-il s'habituer à cette gratuité et exiger qu'elle s'étende à des pans entiers de l'économie? Comment les entreprises peuvent-elles répondre à une telle exigence?

Ces débats font rage aux États-Unis. Après *La Longue Traîne* (Pearson, 2007), qui avait modélisé les succès d'Amazon ou de Google, Chris Anderson entend aujourd'hui montrer que toute activité économique qui passe par le Web finira par devenir gratuite: « La constante diminution des coûts de production de l'économie numérique incitera bientôt la plupart des entreprises à donner la majorité de leurs produits », avance-t-il<sup>9</sup>. « *The Gift Eco-*

8- É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, 3<sup>e</sup> éd., Armand Colin, 2015.

9- C. Anderson, « Free! Why \$0.00 is the future of business », *Wired Magazine*, 25 février 2008.

*nomy* » (l'économie du don) est le nom qu'il donne à ce nouveau modèle, qui repose sur une observation : le prix des bandes passantes et d'entreposage de données est désormais si bas que les entreprises peuvent distribuer leur contenu gratuitement.

En France, les économistes Jean Tirole et Jean-Charles Rochet montrent que cette économie de la gratuité reste largement illusoire. Dégageant un modèle économique général, celui des marchés bifaces, ils expliquent que ce qui semble gratuit pour les uns est toujours payé par les autres : « Vous ne payez pas pour utiliser le moteur de recherche de Google, ni pour lire un quotidien gratuit ou consulter un fichier PDF. En revanche, l'autre côté du marché est payant : les annonceurs déboursent des sommes considérables pour placer des publicités sur Google ou dans les quotidiens gratuits, les personnes qui désirent créer des fichiers PDF paient très cher le programme complet d'Acrobat Reader. » Dans cette lignée, l'ouvrage de J. Farchy, C. Méadel et G. Sire, *La gratuité, à quel prix ?* démontre que la circulation et l'échange de biens sur Internet recèlent des modèles économiques bien précis et structurés<sup>10</sup>. Selon ces auteurs, « Sur Internet, la principale forme qui s'est développée est la gratuité marchande, ce qui signifie gratuité pour le consommateur mais recherche de profitabilité pour les acteurs ». Le *streaming* est un bon exemple de ces pratiques économiques complexes sur le Net.

Olivier Bomsel, auteur de *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, met quant à lui en avant les « effets de réseau »<sup>11</sup>. Selon lui, les innovations numériques (Internet, moteurs de recherche, téléphones mobiles, moyens de paiement électroniques, télévision, etc.), contrairement aux industries traditionnelles, voient leur utilité croître avec le nombre d'utilisateurs. La gratuité permettrait ainsi de conquérir de façon rapide et irréversible une masse critique d'utilisateurs... pour mieux monétiser cette audience par la suite.

### **L'enjeu politique : vers une démocratie virtuelle ?**

Le développement du Web 2.0. relance aussi le débat sur les effets politiques d'Internet. En permettant à chacun de s'exprimer

---

10- Presses des Mines, 2015.

11- O. Bomsel, *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard, coll. « Folio », 2007.

mer et de délibérer, Internet n'accomplit-il pas la promesse d'une démocratie directe ? Va-t-il revitaliser la démocratie, comme l'avait pronostiqué le journaliste Howard Rheingold dès 1994<sup>12</sup> ? Va-t-il au contraire aboutir à un consumérisme politique généralisé, comme l'avait annoncé le plus pessimiste, Cass Sunstein ?

Pour l'instant, l'observation des blogs et des forums tempère l'enthousiasme. D'une part, les débats électroniques ont tendance à se concentrer sur quelques sites de référence, notamment les sites des médias traditionnels, et seule une minorité d'internautes y participe. D'autre part, les forums politiques rassemblent plutôt des internautes aux opinions proches, même si novices et experts peuvent s'y côtoyer. Ils ne peuvent donc être comparés à une véritable agora citoyenne.

Enfin, une question cruciale reste sans réponse : à quoi sert ce foisonnement d'expressions publiques ? Qu'en font les responsables politiques ? La plupart d'entre eux ont désormais recours aux outils collaboratifs électroniques. Aux États-Unis, Barack Obama a même été proclamé par la presse « icône de l'ère Web 2.0 ». Mais ils laissent souvent sans suite les propositions et contradictions apportées par les internautes. Diverses expériences locales ont même montré que les systèmes électroniques conçus dans une perspective de participation citoyenne ont en réalité conduit à la légitimation, voire à l'accroissement de la capacité de contrôle des pouvoirs en place.

La réflexion politique est donc riche, voire foisonnante. Les bilans actuels peuvent sembler mitigés. Mais les évolutions d'Internet, si rapides et si inventives, pourraient très vite les démoder, en relançant l'idée d'une démocratie directe enfin rendue possible par Internet.

### **L'enjeu juridique : qui contrôle Internet ?**

Au plan juridique, Internet, en s'affranchissant des frontières, pose enfin l'immense problème du contrôle des serveurs et des sites<sup>13</sup>. Cet enjeu s'est accru avec le développement des outils col-

12- H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*, 1993, rééd. MIT Press, 2000. Voir également l'interview de B. Loveluck dans le présent ouvrage.

13- Voir à ce sujet, sur la régulation et le contrôle, d'Internet l'article d'E. Brousseau, « Internet, un laboratoire institutionnel », in J.-M. Saussois (dir.), *Les Organisations*, éd. Sciences Humaines, 2016.

laboratifs : n'importe qui peut lancer une rumeur dévastatrice sur son voisin ; un adolescent peut poster un montage photo obscène d'une de ses camarades de classe ; un étudiant peut détruire la réputation de son professeur en introduisant des propos diffamatoires sur sa fiche Wikipédia... Sur Internet, la rumeur prend une audience potentiellement mondiale et illimitée dans le temps. Cette face sombre peut prendre des reliefs inquiétants. À des fins politiques, un seul individu a le pouvoir de jeter l'opprobre sur une communauté entière, avec une vitesse de propagation inconnue jusque-là.

Comment lutter ? Certes, il existe des institutions nationales qui tentent de réguler le système, notamment pour le prémunir contre les atteintes à la vie privée ou à la liberté individuelle (en France, cette mission revient à la Cnil). Il existe aussi des lois spécifiques à l'informatique et des possibilités de jurisprudence. Mais les juridictions nationales peinent à imposer leur verdict et les législateurs à suivre le rythme des évolutions technologiques. Or, comme le dit l'adage, « là où il y a une société, il y a du droit », et, dès lors que le Web est un lieu d'interactions humaines, se pose la question des normes pour les encadrer. Il s'agit d'un défi redoutable pour les juristes, d'autant que le cyberspace remet en cause la principale catégorie avec laquelle ils ont l'habitude de penser la normativité du droit : la souveraineté de l'État<sup>14</sup>.

Voici quelques-uns, parmi d'autres, des chantiers de recherche en cours. Il en existe bien d'autres. Personne ne détient la clé dans ce domaine trop mouvant pour relever d'une méthode. Mais déjà, l'apport de connaissances est important et les passerelles entre disciplines commencent à se forger. Peut-être n'avons-nous pas encore tout à fait dépassé le temps des fantasmes et des utopies. Parions que surgiront encore des mystiques du réseau et oiseaux de malheur. Mais cette époque de transition se révèle passionnante, car elle ouvre de nouvelles voies pour interroger, à travers ce « réseau des réseaux » que constitue Internet, l'évolution de l'homme en société.

---

14- P. Trudel, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace ? », *Sociologie et sociétés*, vol. XXXII, n° 2, automne 2000.

## **Une réinvention du lien social : Les liaisons numériques d'A. Casilli**

Exu, dans le panthéon candomblé afro-brésilien, est le dieu de la communication. Une légende raconte qu'à dessein, il mit un jour son grain de sel entre deux hommes qui se disaient les meilleurs amis du monde. Il prit l'apparence d'un humain et traversa le chemin qui séparait leurs champs, vêtu d'un étrange chapeau : noir d'un côté et rouge de l'autre. Le soir venu, les deux amis évoquant le passage de cet homme s'empoignèrent violemment : ils étaient en désaccord sur la couleur de son couvre-chef. Ils étaient prêts à s'entretuer lorsque Exu les sépara et leur montra son étonnant chapeau, à la fois rouge et noir. Cette parabole, que relate Antonio Casilli dans son ouvrage, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?* (Seuil, 2010) témoigne de la fragilité des liens humains, mais aussi de l'ambivalence de la communication, capable de lier, mais aussi d'opposer. Il en va ainsi d'Internet qui crée de nouveaux espaces pour les relations humaines mais aussi des périls inédits.

Il faut dépasser le faux débat qui oppose technophiles et technophobes. Et pour cela, défaire les idées reçues. Ce à quoi s'emploie minutieusement A. Casilli avec ce livre à la fois très accessible, vivant et riche, qui montre la variété des usages et des usagers des nouvelles technologies numériques. Le stéréotype qui voit dans l'internaute un ado boutonneux enfermé dans sa chambre le soir pour jouer en ligne avec ses copains a vécu. Aujourd'hui, les utilisateurs sont aussi bien des hommes que des femmes, de tout âge, qui peuvent utiliser Internet aussi bien pour envoyer des mails professionnels que pour nouer de nouvelles relations érotiques ou amoureuses, partager des photos avec des parents éloignés, se documenter, jouer en ligne, ou faire part de leurs dernières lectures dans des blogs...

**Première erreur** qu'entend pourfendre A. Casilli : **opposer le monde numérique au monde réel**, pour en faire un espace virtuel transcendant permettant d'échapper aux pesanteurs et aux limites de la matérialité. En réalité, les espaces informationnels ne se substituent pas mais s'articulent aux espaces matériels. Ce que montre le témoignage de Hekebolos, star des blogs politiques aux États-Unis, qu'a rencontré A. Casilli à l'occasion d'une cookie-party, tout ce qu'il y a de plus réelle, à Pasadena. De son vrai nom Dante Apollo Atkins, Hekebolos, brillant jeune homme de 26 ans, est devenu délégué national

des jeunes du Parti démocrate. Son activité sur Internet a polarisé son engagement politique et l'a intensifié. Et il est le premier à reconnaître la place croissante qu'occupent aujourd'hui les nouvelles technologies dans les campagnes électorales. Pour autant, l'activisme numérique ne se substitue pas au travail de terrain du militant politique : le porte-à-porte, le tractage... Internet est une tribune influente et a fait preuve de son efficacité pour collecter des fonds, notamment auprès de petits donateurs. Mais pour faire basculer l'élection présidentielle de 2008 en faveur de Barack Obama, Hekebolos n'a pas hésité à faire du porte-à-porte, aussi ingrat que cela puisse être, car c'était en la circonstance la stratégie la plus efficace. Militantisme de terrain et activisme numérique se complètent et font bon ménage. En politique comme ailleurs, Internet n'est pas prêt de se substituer au « monde réel ».

**Deuxième idée reçue** qu'entend mettre à mal A. Casilli : celle de l'« adieu au corps ». Internet nourrirait le fantasme d'un corps virtuel et immortel. Ce dont témoigneraient des jeux comme Second Life où des avatars représentant les internautes offriraient une image dématérialisée et idéalisée des corps. Assurément, explique A. Casilli, « la propagation de représentations corporelles en ligne atteste des désirs et des attentes que les usagers projettent sur leur propre corps ». Elles n'en sont pas pour autant aux négations. Le sociologue a pendant plusieurs mois interrogé et observé Sonia, webmestre parisienne adepte des rencontres érotiques en ligne. Cette jeune femme qui se disait coincée, mal dans sa peau, s'est épanouie grâce aux réseaux numériques. Elle s'est créé en ligne un personnage, Olivia, gourmande, désinhibée, épanouie et pleine d'énergie, grâce à laquelle elle va multiplier les rencontres érotiques et apprivoiser son corps. Ce n'est pas virtuellement mais très matériellement que sa vie change : les rendez-vous avec des amants en chair et en os se succèdent, les fêtes se multiplient, son rythme de vie s'intensifie... « Pour Sonia, le mythe de l'avatar est surtout un prétexte culturel pour mettre en place un autre projet de vie, des désirs nouveaux », explique A. Casilli. Le corps de Sonia ne s'est pas dématérialisé, il s'est transformé.

Spams pour accroître ses performances sexuelles, communautés en ligne de sportifs, sites regorgeant de conseils diététiques..., Internet montre combien le corps, dans toute sa matérialité, est au cœur de notre attention. Les réseaux ont ainsi changé le rapport à notre santé. Comme l'atteste le succès de sites spécialisé tel Doctissimo en France, chercher en ligne des informations sur la santé et les pathologies est devenu une activité très commune. Non sans défiance de la part des

médecins qui redoutent les automédications fantaisistes et qui voient plus souvent arriver dans leurs cabinets des patients qui se sont forgés une idée bien précise de leurs problèmes. En réalité, il n'y a pas incompatibilité entre les usages informatiques et la médecine. Grâce à Internet, des malades, notamment ceux atteints de maladies rares, peuvent participer à des forums d'entraide, rompre avec la solitude, avoir une meilleure information sur leurs traitements... Dire qu'Internet nie le corps est aller bien vite en besogne.

**Dernier mythe** que A. Casilli s'emploie à dénoncer : **la menace pour le lien social que représenteraient les réseaux** en se substituant aux rencontres directes. Les internautes, des autistes négligeant leurs relations aux autres ? Au Japon, le phénomène des otaku, les « murés », a nourri le spectre d'usagers des réseaux complètement désocialisés. À partir des années 1980, on découvre ces geeks cloîtrés chez eux qui se consacrent entièrement à leur passion. Dans un pays qui valorise la communauté et craint l'individualisme, ils sont vite apparus comme une menace pour la vie sociale. En réalité, leur isolement n'est pas aussi massif qu'on l'a prétendu et leur mode de vie marque surtout l'envie de rompre avec un cadre social qui leur pèse. Car en dépit des craintes, Internet ne remplace pas la communication en face-à-face. Bien souvent, comme en témoigne l'usage professionnel, il permet plutôt de poursuivre l'échange, de maintenir le contact entre les réunions, de fournir davantage d'informations.

Assurément, Internet change nos relations sociales car les liens numériques ont leurs spécificités. Ainsi, en ligne, le « *friend* », que j'ajoute à ma liste de contacts sur Facebook par exemple, n'est pas nécessairement mon ami. Ce peut être quelqu'un sur lequel j'ai envie d'en savoir plus, ou dont le lien est valorisant pour moi, ou dont je souhaite à des fins utilitaires pouvoir activer le contact. Le « *friending* » ne remplace pas l'amitié, il est une nouvelle modalité. C'est là une des forces d'Internet que de parvenir à solliciter plus facilement des liens faibles, tel le « *friend* » ou les contacts de mes contacts. Mais ces liens faibles côtoient aussi des liens forts, ceux des gens dont nous sommes proches, par la parenté, l'appartenance communautaire ou géographique... Internet n'appauvrit pas en lui-même les relations sociales : l'examen attentif des usages montre qu'il peut au contraire les nourrir, leur offrir de nouvelles modalités, les complexifier... Les réseaux, par l'inventivité qu'ils déploient, défient les catégories du sociologue et font naître de nouveaux liens.

Catherine Halpern

## Qu'est-ce qu'une communauté sur Internet? Trois questions à Benjamin Loveluck

### **Internet, n'est-ce pas avant tout une histoire de communautés?**

Le terme « communauté », qui a joué un rôle fédérateur, est très polysémique. Il nous vient des États-Unis, et traduit les idéaux dont les réseaux informatiques ont été investis en termes d'organisation sociale. Mais il renvoie à des pratiques différentes selon les périodes et selon les acteurs auxquels on s'intéresse. Au début, cela désigne avant tout la collégialité scientifique et un idéal d'échange des idées, dont Internet promet d'être le vecteur. À partir des années 1970, des réseaux étudiants ou amateurs se créent en parallèle, alors que les équipements commencent à se démocratiser. C'est également dès la fin des années 1960 que la mouvance contre-culturelle commence à s'intéresser à l'informatique comme outil d'émancipation individuelle et collective: les expériences communautaires hippies trouveront un certain prolongement dans les communautés en ligne des années 1980 telles que The WELL.

Internet n'est pas un grand tout. Différentes strates se sont imbriquées (les scientifiques, les amateurs, le grand public) et c'est ainsi que se sont construits les premiers usages sociaux de l'informatique connectée. Howard Rheingold est le premier à populariser le terme de communauté virtuelle au début des années 1990: plus que de simples échanges, il souligne que l'on peut observer des formes de solidarité, d'entraide, qui justifient de parler de communauté<sup>1</sup>.

### **Peut-on encore parler de communautés virtuelles?**

C'est une expression qui a beaucoup été utilisée au moment où se sont construits les grands récits sur Internet dans les années 1990. Elle permettait de souligner la nouveauté de cette sociabilité à distance, par écrans interposés, qui passait initialement avant tout par l'écrit. Mais on perpétue un certain langage qui n'est pas forcément adapté pour parler de la diversité des pratiques sociales et des modes d'interaction que l'on retrouve aujourd'hui sur Internet: il y a une vraie hétérogénéité qui dépend du dispositif technique mis en place et de son appropriation sociale. L'idée de communauté est positive, elle implique des liens de confiance. Mais les pratiques sont diverses, les sentiments d'appartenance et les degrés d'investissement aussi. Un

---

1- H. Rheingold, *Les Communautés virtuelles*, Addison-Wesley France, 1995 [1993].

projet collectif tel que Wikipédia n'a pas le même sens qu'un groupe Facebook ou qu'un cercle d'amis qui s'échangent des photos sur Snapchat. Par ailleurs, la séparation réel/virtuel est de plus en plus sujette à caution : ces deux dimensions ne s'opposent pas l'une à l'autre mais sont largement enchevêtrées.

**Quelles sont les spécificités d'un site comme Wikipédia en tant que communauté ?**

Les fondateurs voulaient faire une encyclopédie qui réponde à l'idéal de partage du savoir, en s'inspirant de ce qui avait été fait pour les logiciels libres. Ils ont donc d'abord mis en place un cadre juridique qui assure que les contenus ne puissent pas être appropriés. La technologie du « wiki », nouvelle au début des années 2000, va ensuite permettre aux utilisateurs de commenter et d'éditer les articles. C'est devenu le fondement même de cette encyclopédie alors que cela n'avait pas été planifié. Au fur et à mesure, ce projet intellectuel est devenu social et s'est politisé parce qu'il s'est équipé d'un ensemble de règles, de procédures, qui permettent de gérer la conflictualité sociale et la coopération. C'est un projet politique qui, au fond, cherche à concrétiser des idéaux démocratiques. Mais cela a un prix : Wikipédia est confronté à des problèmes de bureaucratisation. Toutes ces règles sont de plus en plus compliquées et peuvent introduire de nouvelles barrières à l'entrée, qui étaient moins fortes avant. Ce qui fait aussi que Wikipédia est face à une crise de croissance, avec des participants qui ont peut-être plus de mal aujourd'hui à s'investir dans le projet. Il faut trouver un équilibre entre un cadre qui permette l'autogestion et une bureaucratisation excessive. C'est son défi.

Propos recueillis par Marie Deshayes

## LES FORMES DU POUVOIR SUR INTERNET

[Benjamin Loveluck](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 324 à 335

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-324.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

BENJAMIN LOVELUCK

## LES FORMES DU POUVOIR SUR INTERNET

**A**u même titre que la plupart des technologies de communication qui l'ont précédée, l'informatique en réseau a initialement été célébrée comme une « révolution » des pouvoirs. Elle serait un moyen de diffusion des connaissances, de transparence démocratique, de renversement des hiérarchies et d'émancipation individuelle. Internet, et les appareils très divers qui s'y articulent (téléphones mobiles, appareils de captation photo et vidéo etc.), présente cependant des spécificités qui le distinguent des médias antérieurs. Ainsi, il a durablement été appréhendé comme étant structurellement tourné vers la liberté<sup>1</sup> : à travers Internet se formule l'utopie d'une organisation sociale immanente, enfin débarrassée d'institutions politiques forcément imparfaites. Cependant, le réseau présente également un ensemble de contraintes ainsi que des opportunités de contrôle pour un certain nombre d'acteurs. Loin d'abolir les rapports de pouvoir, il en reconfigure profondément les contours<sup>2</sup>.

### **Internet comme « pouvoir d'agir » et pouvoir d'auto-organisation**

Le réseau associé aux ordinateurs personnels, et aujourd'hui aux appareils de communication mobiles, a longtemps été présenté comme un outil au service de l'individu et de la société civile, leur redonnant des capacités d'action (« pouvoir d'agir » ou *empowerment*) contre les pouvoirs économiques et politiques institués. Internet combine tout d'abord les caractéristiques d'un média de diffusion de masse (comme la télévision) avec celles

---

1- P. Flichy, *L'Imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001 ; M. Castells, *La Galaxie Internet*, Fayard, 2002.

2- B. Loveluck, *Réseaux, libertés et contrôle. Une généalogie politique d'Internet*, Armand Colin, 2015.

d'un média d'échanges interpersonnels (comme le téléphone). En outre, sur le plan technique, le réseau présente une architecture dépourvue de centre; par principe, son utilisation ne devait donc pas être limitée, conditionnée ou filtrée.

C'est en vertu de ces caractéristiques techniques qu'Internet est initialement venu incarner un espace de libre expression, très difficile à surveiller, à réguler et à censurer. Mais cette orientation libérale-libertaire est également due au contexte historique et sociologique de son émergence, traversée par les mouvements contre-culturels: l'informatique a ainsi été mise au service de la liberté individuelle et de relations sociales plus harmonieuses, dans le prolongement de certaines utopies hippie<sup>3</sup>. La figure la plus emblématique de cette appropriation individuelle des ressources informatiques est certainement celle du hacker, qui à l'origine désigne un informaticien chevronné et inventif, capable de maîtriser la technique et de la mettre à son service (au risque parfois de contrevenir à la loi) plutôt que d'en subir les effets<sup>4</sup>.

Pour toutes ces raisons, Internet a vite semblé être le vecteur principal de la redistribution des pouvoirs au sein de sociétés dites « en réseaux », au fonctionnement plus horizontal et décentralisé. Il a même représenté un modèle d'auto-organisation sociale, fondé sur la libre circulation de l'information – ce à quoi renvoie par exemple l'idée d'« intelligence collective<sup>5</sup> ». En effet, le succès d'Internet dans les années 1990, avec l'invention du World Wide Web, la privatisation du réseau et son adoption rapide par les particuliers, a été comprise avant tout comme une libération des énergies individuelles – notamment sur le plan économique. En favorisant les initiatives et les interactions, en accélérant la circulation des informations, en offrant à tout un chacun la possibilité de publier et de créer des services, Internet a semblé perfectionner les mécanismes du marché pour entraîner l'avènement d'une « Nouvelle économie » riche d'opportunités de croissance inédites. Cependant, Internet a également entraîné une relecture de la définition même de l'économie, dans la mesure où il

---

3- F. Turner, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence, C&F éditions, 2012 [2006].

4- S. Lévy, *L'Éthique des hackers*, Globe, 2013 [1984].

5- P. Lévy, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, 1997 [1994].

se caractérise aussi par la prégnance des échanges coopératifs et non-marchands, donnant lieu à une « économie du don » qui vient s'articuler de manière complexe avec l'économie marchande<sup>6</sup>.

Le meilleur exemple en est le mouvement des logiciels libres, dont l'innovation centrale a consisté à combattre l'extension de la propriété intellectuelle de l'intérieur même du droit, à travers le procédé du *copyleft* : en renversant la logique du droit d'auteur, il s'agit en effet de garantir les droits de l'utilisateur et de préserver ainsi l'existence d'un commun informationnel. Par de nombreux aspects, Internet se présente ainsi comme un mode original d'organisation des échanges, voire le fondement d'une économie politique « en réseaux », c'est-à-dire décentralisée et caractérisée par ce que le juriste Yochai Benkler appelle des « effets coordonnés d'actions non coordonnée<sup>7</sup> ». Les logiciels libres ou encore l'encyclopédie libre et collaborative Wikipédia sont les figures les plus représentatives de ce phénomène. De telles caractéristiques ont également alimenté des approches plus critiques, s'appuyant sur le concept spinoziste de « multitude » pour désigner ces formes de structuration immanentes des activités, au sein d'un « capitalisme cognitif » qui, en s'appuyant sur les biens immatériels, se voit contraint de remettre en question des notions héritées de l'ère industrielle : la propriété privée, la division du travail ou encore la concurrence<sup>8</sup>.

### **Internet comme pouvoir démocratique**

En vertu de son histoire et de ses caractéristiques socio-techniques, Internet incarne aussi une forme de rupture avec les formes institutionnalisées de la vie politique. En tant qu'espace dominé par une sensibilité libérale-libertaire voire libertarienne, le réseau est tourné vers un idéal d'auto-organisation qui se traduit notamment par des aspirations à des formes de démocratie plus directes. Celles-ci résonnent fortement avec une conception mythifiée de la démocratie américaine, qui privilégie l'autonomie

---

6- G. Dang Nguyen et S. Dejean, *Le Numérique. Économie du partage et des transactions*, Economica, 2014.

7- Y. Benkler, *La Richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2009 [2006].

8- Y. Moullet Boutang, *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Éditions Amsterdam, 2008 [2007].

des communautés locales et des associations de citoyens, en contrepoint indispensable de la délégation politique.

Ce thème est ancien et rejoint celui de la « démocratie électronique<sup>9</sup> », qui a accompagné aussi bien le développement de l'informatique que la diffusion de la télévision, et qui voudrait mettre la technique au service d'une démocratie plus « participative », voire supprimer le besoin d'intermédiaires – médias, partis, syndicats, etc. Dans ce contexte également, Internet a souvent été érigé comme le lieu par excellence d'une revitalisation de la « démocratie délibérative » inspirée de l'idéal d'un espace public orienté vers la résolution des conflits et la formation d'un consensus par la discussion<sup>10</sup>. Les blogs, les forums et avant eux les *newsgroups* permettraient de mettre en œuvre un vaste dialogue entre citoyens, où seraient notamment valorisés la parole profane et les savoirs d'expérience, mis à égalité avec ceux des représentants, des experts et des « technocrates » – la figure de l'amateur trouvant enfin droit de cité. Pour partie, Internet peut donc certainement être présenté comme le lieu d'un bouleversement de la démocratie représentative<sup>11</sup>.

Des études empiriques sont très vite venues tempérer ces perspectives cependant, épousant ainsi une forme de « réalisme » dans l'appréhension politique du réseau – qui représenterait une évolution plutôt qu'une révolution de l'engagement citoyen<sup>12</sup>. Premièrement, les inégalités de ressources perdurent ; à l'heure numérique une « fracture civique » sépare toujours la minorité d'individus fortement intéressés et impliqués dans la politique du reste de la population<sup>13</sup>. Deuxièmement, la plupart des initiatives visant à rapprocher les citoyens de leurs institutions en s'appuyant sur les technologies d'information et de communication (TIC) – dispositifs de consultation, débats publics institutionnalisés, « vote

9- T. Vedel, « L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions », in *Le Désenchantement démocratique*, sous la direction de P. Perrineau, Éditions de l'Aube, 2003.

10- J. Habermas, *L'Espace public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, 1978 [1962].

11- P. Flichy, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, n° 150, 2008 ; D. Cardon, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, 2010.

12- M. Margolis et D. Resnick, *Politics As Usual. The Cyberspace "Revolution"*, Sage, 2000.

13- P. Norris, *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet World-wide*, Cambridge University Press, 2001.

électronique » – ont pour l’instant eu des résultats mitigés<sup>14</sup>. Troisièmement, si Internet se présente comme un espace de liberté d’expression, il est également traversé par une forte conflictualité, des rumeurs, des invectives et finalement un renforcement des tendances à l’homophilie des opinions et à la « balkanisation » de l’espace public<sup>15</sup>; dans certains cas, le réseau offre même de nouvelles possibilités de harcèlement, dont il est important de prendre la mesure<sup>16</sup>. Enfin quatrièmement, Internet tout comme les autres médias peut être l’objet de stratégies de communication mises en œuvre par des professionnels, visant à segmenter les publics, à cadrer les discussions et à orienter l’opinion en servant des intérêts précis – en mobilisant notamment les capacités inédites de collecte et de croisement de données, que le numérique rend possible<sup>17</sup>.

De manière générale, la diffusion d’Internet auprès du grand public a entraîné une réévaluation de ses possibilités émancipatoires. Sous l’effet de la massification des usages tout d’abord, et en vertu des nouveaux services apparus sur le Web – en particulier les réseaux socionumériques ou « médias sociaux » –, les valeurs initialement associées au réseau ont du être révisées. D’une part, les inégalités de race, de classe, d’éducation ou encore de genre perdurent dans un monde « virtuel » qui garde finalement un solide ancrage avec le monde hors-ligne. D’autre part, de nouvelles injonctions sont nées avec la sociabilité en ligne : celles consistant à développer stratégiquement son « capital social<sup>18</sup> » sur les réseaux, à s’activer et à s’exprimer toujours plus afin d’assurer, pour soi ou pour une institution, une visibilité suffisante c’est-à-dire une « réputation » convenable au sein d’une « économie de l’attention » généralisée<sup>19</sup>. Le réseau favoriserait ainsi les individus

---

14- L. Monnoyer-Smith, *Communication et délibération. Enjeux technologiques et mutations citoyennes*, Hermès/Lavoisier, 2011.

15- C. R. Sunstein, *Republic.com*, Princeton University Press, 2001.

16- D.K. Citron, *Hate Crimes in Cyberspace*, Harvard University Press, 2014.

17- P. N. Howard, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press, 2006.

18- F. Granjon, B. Lelong, « Capital social, stratifications et technologies de l’information et de la communication. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, n139, 2006, p. 147-181.

19- R. A. Lanham, *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, University of Chicago Press, 2006.

dotés des compétences nécessaires pour se mouvoir dans ce nouvel « ordre connexionniste<sup>20</sup> ». Une critique néo-marxiste, enfin, dénonce l'« exploitation numérique » (*digital labor*<sup>21</sup>) qui accompagnerait cette nouvelle économie politique, dans la mesure où un petit nombre d'entreprises – Google, Facebook, Amazon, Apple, etc. – centralisent la valeur économique produite par l'ensemble des « contributions générées par les utilisateurs » (UGC ou *user-generated content*: photos, vidéos, commentaires laissés sur les plateformes du Web mais également tout simplement les requêtes effectuées dans les moteurs de recherche). Ces acteurs profiteraient habilement à la fois de l'« économie du don » caractérisant les échanges sur Internet, et de la tendance à la « production de soi » sur le réseau.

### **Internet comme pouvoir contre-démocratique : les recompositions de la sphère publique**

Cependant, si Internet bouleverse les équilibres de pouvoirs, c'est certainement avant tout en tant que lieu privilégié du déploiement d'activités contre-démocratiques, définies par Pierre Rosanvallon comme des fonctions de veille, d'empêchement et de jugement, et visant à exercer un contrôle sur la démocratie électorale<sup>22</sup>. En particulier, les spécificités d'un « système médiatique hybride<sup>23</sup> » ou d'une « sphère publique en réseau<sup>24</sup> » consistent à pousser plus loin l'impératif de transparence associé au fonctionnement démocratique – bouleversant au passage la teneur du « quatrième pouvoir » traditionnellement associé au journalisme. Il s'agit également dans certains cas de s'appuyer sur une meilleure circulation de l'information pour fédérer des forces critiques et engager des actions collectives – dans un contexte démocratique, mais aussi face à des régimes plus autoritaires.

20- L. Boltanski, E. Chiapello, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999, chap. 2 « La formation de la cité par projets ».

21- T. Scholz (dir.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, Routledge, 2012 ; D. Cardon et A. Casilli, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, INA, 2015.

22- P. Rosanvallon, *La Contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Seuil, 2006.

23- A. Chadwick, *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford University Press, 2013.

24- Y. Benkler, *La Richesse des réseaux*, *op. cit.*

L'environnement d'Internet porte par exemple des coups de boutoir aux limites imposées à la transparence telles que le secret d'État. On a pu le voir en 2010 lorsque l'organisation Wikileaks – en concertation avec plusieurs grands organes de presse – a permis la « fuite » de masses d'informations confidentielles (rapports militaires sur la guerre en Afghanistan et en Irak, télégrammes diplomatiques américains). Dans sa version la plus radicale, cette revendication de transparence pour les grandes institutions s'articule avec une exigence de secret pour les communications individuelles, mobilisant notamment les techniques de cryptographie. Comme le résume le principe défendu par le mouvement cypherpunk – dont est issu Wikileaks – depuis le début des années 1990 : « *privacy for the weak and transparency for the powerful* » (« la préservation de la vie privée pour les faibles, l'exigence de transparence pour les puissants »)<sup>25</sup>.

Par ailleurs, des actions concertées ont pris forme, qui sont endogènes à Internet dans deux sens au moins. D'abord parce qu'elles exploitent les caractéristiques techniques du réseau. Par exemple, lorsque l'État américain a riposté contre Wikileaks en obligeant Visa ou PayPal à en bloquer les financements, les sites Web de ces entreprises ont été la cible d'attaques par déni de service (c'est-à-dire par la multiplication des connexions afin de saturer les serveurs) mises en œuvre par le collectif Anonymous. Ces actions peuvent ainsi s'apparenter, dans le domaine électronique, à de nouvelles formes de manifestations publiques voire de « désobéissance civile ». Ensuite, certains enjeux propres à Internet et à la libre circulation de l'information fédèrent également les énergies : on a pu le voir lors des différents débats concernant la « neutralité des réseaux », ou encore dans les campagnes qui ont mené en 2012 à la suspension de l'accord commercial anti-contrefaçon (ACTA)<sup>26</sup> au Parlement européen d'un côté, et au retrait de lois telles que la Stop Online Piracy Act (SOPA) au Congrès américain.

De manière plus générale, la sociologie des mobilisations collectives a montré qu'un « Internet militant » doté d'une certaine autonomie s'était développé, dans la mesure notamment où la

---

25-J. Assange, avec la collaboration de J. Appelbaum, A. Müller-Maguhn, et J. Zimmermann, *Cyberpunks. Freedom and the Future of the Internet*, OR Books, 2012.

26- Ce projet de traité, négocié en toute opacité, est destiné à renforcer les droits de propriété intellectuelle, au détriment parfois des libertés individuelles.

structure en réseau des mouvements sociaux protestataires présenterait une forte « homologie » avec Internet<sup>27</sup>. Les technologies numériques favoriseraient la coalition d'intérêts et d'opinions, et donc la formation d'associations au sein de la société civile, ayant pour caractéristiques d'être généralement hétérogènes et volatiles. Ces organisations souples et a-centrées sont fondées sur le consensus ad hoc plutôt que sur des engagements idéologiques préexistants – des formes de mobilisations qui peuvent se muer en « actions connectives<sup>28</sup> ». Cette perspective a culminé avec la succession de mouvements de contestation ainsi que les soulèvements révolutionnaires qui ont émaillé la période 2009-2011 : révoltes suite aux élections présidentielles iraniennes, mouvement des « Indignés » en Espagne, Occupy Wall Street aux États-Unis – et surtout les « printemps arabes », qui ont très vite été qualifiés de « révolutions Internet » en raison du rôle joué par les téléphones mobiles et les réseaux informatiques, à la fois pour diffuser des informations soumises à la censure au sein de régimes répressifs, et pour coordonner les mobilisations et les actions collectives.

Pour le sociologue Manuel Castells, de telles mobilisations sont révélatrices des transformations qui affectent la sphère publique, et qui sont rendues possibles par ce qu'il appelle l'« auto-communication de masse<sup>29</sup> » : les blogs, les plateformes de partage de contenus tels que YouTube, et les réseaux socionumériques tels que Facebook ou Twitter, qui viennent concurrencer, contredire mais aussi alimenter les grands médias. Certains auteurs ont cependant critiqué l'accent mis sur Internet et les réseaux sociaux dans ces différents cas de figure, révélateurs selon eux d'une vision déterministe de la technique et d'une perspective occidentalocentrée qui tend à surévaluer voire à méconnaître les effets de ces technologies – soulignant au contraire que dans de nombreux cas, la traçabilité inhérente au numérique rend possible une identification précise des dissidents<sup>30</sup>. Au final, il apparaît que les

27- F. Granjon, *L'Internet militant. Mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes, Apogée, 2001.

28- W. Lance Bennett et A. Segerberg, *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press, 2013.

29- M. Castells, *Communication et pouvoir*, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2013 [2009].

30- E. Morozov, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York, Public Affairs, 2011.

logiques d'action collective et d'« action connective » s'enracinent tout d'abord dans des dynamiques sociales plus profondes, et qu'elles viennent plutôt se compléter que s'opposer, en interagissant de manière complexe<sup>31</sup>.

De nombreux travaux cherchent également à exposer les nouvelles contraintes au sein d'une sphère publique recomposée, telles que les conditions d'accèsion à la parole publique. Dans le monde de l'imprimé, des institutions comme la presse et l'édition s'étaient érigées en gatekeepers filtrant les discours *a priori* et les soumettant à des règles déontologiques et des formats d'énonciation. Dans le monde d'Internet, tous ont un accès égal à la parole, et le tri et la hiérarchisation s'effectuent *a posteriori*, une fois que des documents ou des contenus ont été publiés. Cependant, les moteurs de recherche et les réseaux socionumériques jouent là un rôle crucial, permettant de faire « remonter » et donc accéder à la visibilité certaines informations plutôt que d'autres, en vertu des mécanismes d'indexation ainsi que de différents dispositifs algorithmiques de sélection censés déterminer leur « pertinence » relative.

Ces « infomédiaires<sup>32</sup> » ont acquis une place centrale dans l'écosystème informationnel, et donc d'abord un pouvoir lié à leur capacité d'orienter les flux d'informations. En théorie, ils ne font que refléter les préférences agrégées des utilisateurs, mettant tout le monde sur un même plan ; en pratique, ils entérinent bien souvent des différences d'exposition et de notoriété déjà existantes. À ce titre, les analyses mathématiques de réseaux ont très tôt montré que la topologie d'Internet, et tout particulièrement celle du Web, se caractérise par des distributions fortement inégales : une petite minorité de sites sont très consultés, tandis qu'une grande majorité l'est très peu voire pas du tout<sup>33</sup>. En outre, ces acteurs sont en position d'exercer différentes formes de censure, en décidant ou non d'indexer certains types de contenus, voire en les retirant de leur plateforme s'ils y sont hébergés.

---

31- G. Pleyers, « Le militantisme en réseau. Présentation », *Réseaux*, n° 181, 2013.

32- F. Rébillard, N. Smyrniatos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, n° 160, 2010.

33- B. A. Huberman, *The Laws of the Web. Patterns in the Ecology of Information*, Cambridge, MA, MIT Press, 2001 ; A.-L. Barabási, *Linked. The New Science of Networks*, Cambridge, MA, Perseus, 2002.

Enfin, en recentralisant le réseau sur la base d'une architecture client-serveur, les grands acteurs du numérique collectent les traces de l'activité qui transite par leurs services et conservent notamment quantité de données à caractère personnel. Le traitement de ces données et le profilage qui en est issu permettent de fournir des services marketing et publicitaires poussés. Il s'inscrit dans une tendance plus générale au développement d'analyses prédictives fondées sur le croisement de données d'activité, qui sont de plus en plus nombreuses à être captées dans la vie quotidienne (ce qui est souvent désigné sous le nom de big data) et qui fournissent un tableau de plus en plus précis des comportements individuels. De telles considérations ont conduit au développement de programmes de recherche visant à mettre au jour les effets de pouvoir des algorithmes<sup>34</sup>.

### **Internet comme pouvoir de surveillance et de contrôle**

Au-delà de ces considérations, Internet a subi une série de transformations qui l'ont éloigné de ses idéaux originels, et qui conduisent à proposer un tableau plus nuancé. Dès la fin des années 1990, des juristes américains se sont saisis d'Internet comme objet de réflexion politique du point de vue du droit. Pour Lawrence Lessig notamment, le code informatique doit être compris comme une écriture dotée de puissants effets performatifs – c'est-à-dire comme un code de loi, ce qu'il affirma avec force à travers une formule demeurée célèbre : « *code is law* »<sup>35</sup>. En effet le code informatique, en fixant par exemple les modalités de l'accès à des services ou à des informations, leur caractère plus ou moins protégé et plus ou moins tracé, régule *de facto* les comportements – rendant possible ou non certaines actions, avec la mise en place de ce que Lessig appelle des « architectures de contrôle ». Il s'agit d'un artifice régissant la vie en commun, de manière plus efficace encore que le droit, et donc d'un enjeu démocratique de premier plan.

De manière générale, plutôt qu'un instrument susceptible de produire des effets, Internet a graduellement été appréhendé davantage comme un environnement présentant un certain

---

34- D. Cardon, « Politique des algorithmes. Présentation », *Réseaux*, n° 177, 2013 ; D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, 2015.

35- L. Lessig, *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books, 1999.

nombre de potentialités mais également de contraintes. De telles approches rejoignent les recherches en sociologie des sciences et techniques qui se sont intéressées aux manières dont les technologies ou « artefacts » contribuent à donner forme aux relations sociales<sup>36</sup>. De ce point de vue, le pouvoir d'Internet doit se comprendre plutôt en un sens foucauldien<sup>37</sup>, c'est-à-dire comme celui d'un dispositif sociotechnique ouvrant à différentes modalités d'articulation entre architectures techniques, fonctionnements logiciels, et interactions sociales. Certains auteurs ont ainsi cherché à comprendre la tension entre liberté et contrôle au sein des réseaux<sup>38</sup> : en dépit des ambitions initiales, en effet, une multiplicité de mécanismes d'inspection et de cadrage des activités ont investi les différentes couches du réseau, c'est-à-dire aussi bien les dimensions matérielles (*backbones*, routeurs, câbles sous-marins, etc.) que les strates logiques (systèmes d'adressage) et applicatives (en particulier le Web). Alexander Galloway va jusqu'à dire que « le principe fondateur d'Internet est le contrôle, et pas la liberté<sup>39</sup> », ne serait-ce qu'en vertu de la standardisation technique nécessaire à l'interopérabilité.

À travers ces travaux, transparaît l'idée qu'Internet n'est pas (ou pas seulement) un espace de liberté sans entraves, mais qu'il a également été le théâtre de la formation de nouvelles asymétries de relations. En effet, diverses opérations de recentralisation du réseau ont eu lieu, qui ont permis à certains acteurs d'occuper désormais une place prépondérante dans l'écologie des flux informationnels – soit à des fins de centralisation de la valeur économique, soit afin de servir les intérêts des autorités politiques (aussi bien sur le plan domestique que géopolitique). En particulier, en prenant appui sur les possibilités d'enregistrement, de traçabilité et de traitement automatisé inhérents au numérique, de vastes dispositifs de surveillance, de censure et de manipulation des informations se sont également mis en place, ouvrant à des formes

---

36- L. Winner, « Do artefacts have politics ? », *Daedalus* 109, n°1, 1980.

37- M. Foucault, « Le jeu de Michel Foucault », in *Dits et écrits*. Vol. III, 1976-1979, Gallimard, 1994 [1977].

38- W. Hui Kyong Chun, *Control and Freedom. Power and Paranoia in the Age of Fiber Optics*, MIT Press, 2006.

39- A. R. Galloway, *Protocol. How Control Exists After Decentralization*, Cambridge, MIT Press, 2004.

de contrôle sur les individus. Ces transformations s'inscrivent dans le cadre plus général du déploiement, sur le long terme, d'un « ordre sécuritaire » qui s'appuie sur l'innovation technologique<sup>40</sup>. Les puissances souveraines, notamment les États-Unis, ont ainsi investi les réseaux à travers la mise en place de mécanismes sophistiqués de surveillance (dont toute l'ampleur a été dévoilée en 2013 par le lanceur d'alerte Edward Snowden) voire des actions offensives (en témoignent les moyens consacrés ces dernières années par les forces armées au développement de capacités de « cyberdéfense »).

Ainsi, Internet ne semble pas de lui-même garantir un affranchissement des relations de pouvoir, mais entraîne plutôt des reconfigurations profondes, qui oscillent entre deux extrêmes : d'un côté une plus grande capacité d'émancipation individuelle face aux institutions, de l'autre un contrôle accru des individus par les puissances instituées. Des visions concurrentes et des objectifs divergents ont pris forme : un Internet décentralisé opposé à un Internet centralisé ; la protection de l'anonymat et de la vie privée face à la captation des données personnelles ; la transparence des affaires publiques contre le secret d'État ; un Internet comme bien commun face à l'extension du régime de la propriété intellectuelle, etc. Ces options sont en tension au sein de l'espace hétérogène constitué par Internet, qui vient lui-même s'articuler aux autres dimensions de la vie sociale. De ces agencements multiples découlent donc autant de possibilités politiques.

---

40- A. Mattelart, *La Globalisation de la surveillance. Aux origines de l'ordre sécuritaire*, La Découverte, 2007.

## L'UBERISATION DE L'ENTREPRISE

[Frédéric Fréry](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 336 à 340

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-336.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

FRÉDÉRIC FRÉRY

## L'UBERISATION DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est un mode d'organisation de l'action collective qui s'est développé à partir de la Renaissance. Auparavant, l'activité économique reposait sur des relations marchandes et contractuelles. Les cathédrales du XIII<sup>e</sup> siècle ou les grandes découvertes du XV<sup>e</sup> siècle n'ont pas été menées par des entreprises, mais en mode projet : pour le temps de l'opération, on trouvait un financeur, un maître d'ouvrage et un maître d'œuvre, on recrutait les compétences nécessaires, et on louait les équipements. Or, comme l'a souligné l'économiste britannique Ronald Coase, ce recours au marché entraînait ce qu'il est convenu d'appeler des « coûts de transaction » : pour chaque projet, il fallait identifier les intervenants, les sélectionner, les superviser et contrôler leur travail. Lorsque l'expansion économique et l'extension géographique ont pu permettre d'envisager la répétitivité et la massification des projets, le marché a ainsi peu à peu laissé la place à un mode d'organisation moins coûteux : l'entreprise. L'entreprise a permis de réduire significativement les coûts de transaction : plutôt que de repérer des intervenants, on a recruté des salariés, plutôt que de louer des équipements on a acquis des actifs, plutôt que de solliciter des financeurs on a réuni des actionnaires. L'entreprise s'est ainsi imposée pendant cinq siècles comme le mode d'organisation le plus efficient.

Or, depuis le début des années 2010, cette domination de l'entreprise est contestée par l'apparition de plateformes Internet qui mettent directement en relation les clients avec des prestataires indépendants. À l'image de la société américaine de véhicules de tourisme avec chauffeur (VTC) Uber, ce phénomène est désigné sous le nom d'uberisation.

## La saga d'Uber

Uber est fondé en 2009 à San Francisco par un entrepreneur alors âgé de trente-trois ans, Travis Kalanick. En cinq ans, ses effectifs passent de 4 personnes à plus de 3 000. Début 2016, Uber est présent dans 68 pays, rassemble plus d'1 million de chauffeurs indépendants qui ont réalisé plus d'1 milliard de courses et sa valorisation dépasse les 65 milliards de dollars. La fortune personnelle de Travis Kalanick est ainsi estimée à 6 milliards de dollars.

Le modèle d'Uber est simple: grâce à une application sur smartphone, Uber met en relation les clients avec des chauffeurs indépendants possédant leur propre véhicule. Le client est géolocalisé par l'application, le prix de la course est fixé à l'avance par Uber et automatiquement prélevé. Le client et le chauffeur s'évaluent mutuellement à l'issue de la prestation.

L'extension extrêmement rapide d'Uber a déclenché une vague de protestation chez les chauffeurs de taxi, qui ont dénoncé une forme de concurrence déloyale: les chauffeurs d'Uber ne sont en effet pas tenus d'acheter une licence de taxi, dont le coût peut être considérable dans certaines villes (plus de 200 000 euros à Paris, plus de 700 000 euros à New York). Certains pays ont interdit Uber, en partie ou en totalité (Allemagne, Espagne) ou ont strictement encadré son expansion (France, Japon, Brésil).

## Qu'est-ce que l'uberisation ?

En décembre 2014, dans une interview au *Financial Times*, Maurice Lévy, président de l'agence de publicité Publicis, a déclaré: « Tout le monde commence à craindre de se faire Uberiser. C'est l'idée qu'on se réveille soudainement en découvrant que son activité historique a disparu... Les clients n'ont jamais été aussi désorientés ou inquiets au sujet de leur marque et de leur modèle économique. » Le célèbre publicitaire a ainsi mis un mot sur un phénomène, l'uberisation, qui par-delà Uber et ses nombreux équivalents (Allocab, Chauffeur-Privé, LeCab, Cinq-S, Marcel ou SnapCar en France, Didi Kuaidi en Chine, Ola en Inde, Lyft aux États-Unis, etc.) conteste la logique de toute une série d'industries:

- Airbnb permet à des particuliers de louer des logements. Fondé en 2008, il propose dès 2015 plus de chambres que le groupe Accor, premier opérateur hôtelier mondial, fondé en 1967.

De la même manière, Parkadom permet à des particuliers de louer leur place de parking, alors que Birdoffice permet aux entreprises de louer leurs bureaux vides.

– Le site de covoiturage Blablacar, lancé en 2006, et que son fondateur résume par la formule « L'auto-stop avec la confiance en plus », est désormais considéré par la SNCF comme son principal concurrent. Il est aussi possible de louer directement un bateau avec Boarterfly ou des places dans un jet privé avec WiJet.

– Creads, Doz ou eYeka sont des agences publicitaires participatives sur lesquelles des annonceurs s'adressent directement à des communautés de plusieurs dizaines de milliers de créatifs pour élaborer leurs nouveaux logos, publicités et identité de marque.

– Hourlynerd et BTG proposent des consultants en stratégie indépendants aux entreprises qui hésitent à s'adresser à des cabinets de conseil.

– Les sites de financement participatif comme Kickstarter, LendingClub, Prêt d'Union, KissKissBankBank ou Ulule permettent de financer des projets (par le prêt, la prise de participation ou le préachat) sans recourir à des banques. De même, Friendsurance, Oscar ou Guevarra proposent aux internautes de mutualiser leurs risques afin de concurrencer les compagnies d'assurance classiques.

Dans tous ces exemples, le principe de l'uberisation est le même : les clients ne s'adressent plus à une *entreprise*, avec ses actifs et ses salariés, mais à une *plateforme* qui regroupe des indépendants possédant leur outil de travail. On passe ainsi d'une logique de salariat à une logique de travailleurs indépendants, réunis en mode projet permanent. En termes de coûts de transaction, ces plateformes Internet sont souvent plus efficaces que des entreprises classiques, ce qui explique leur expansion rapide.

### **Les conséquences de l'uberisation**

Si l'uberisation conteste l'entreprise, ses conséquences économiques, sociales et politiques peuvent être considérables.

L'uberisation consiste à concurrencer des ressources stratégiques par la mutualisation de ressources ordinaires. Au travers de leurs stratégies, les entreprises sont en compétition sur la maîtrise des ressources les plus valorisées, qu'il s'agisse du dévelop-

pement de technologies prometteuses, du contrôle de matières premières jugées essentielles ou du recrutement de salariés particulièrement talentueux. Or, dès lors qu'on recourt à une communauté d'indépendants au travers d'une plateforme Internet, cette volonté de possession des ressources et compétences devient obsolète: l'important est d'accéder aux ressources et aux compétences sur lesquelles repose la performance, et non d'en être propriétaire. On passe ainsi d'une logique patrimoniale à une logique de flux. Les frais fixes cèdent la place aux frais variables, les coûts indirects aux coûts directs et le droit du travail au droit commercial. On peut même envisager d'optimiser la chaîne de valeur en fonction de la mission à accomplir, dans un mode projet généralisé, là où une entreprise classique est condamnée à utiliser les actifs qu'elle possède, même si ce ne sont pas toujours les plus adaptés. L'avenir de l'entreprise est donc en question.

L'uberisation souligne crûment que dans de nombreuses entreprises, le coût du management, indispensable à la conduite de l'action collective, est devenu rédhibitoire. Toutes ces équipes de managers, de contrôleurs, d'auditeurs et de consultants, toutes ces procédures, ces normes et ces standards, tous ces budgets, ces indicateurs de performance et ces plans ont un coût considérable. D'après certaines estimations, le management monopolise ainsi jusqu'à un quart de la masse salariale, alors qu'il n'est au fond qu'une technologie de conduite de l'action collective. Or, à la lourdeur inhérente au fonctionnement du management dans les grandes entreprises, les plateformes Internet opposent la flexibilité des relations marchandes de gré à gré entre des individus. L'avenir du management est donc incertain.

Le salariat a été instauré lors de la révolution industrielle afin d'assurer une pérennité des revenus, mais il a aussi provoqué – comme le dénonçait Karl Marx – une aliénation du prolétariat, dépossédé de la véritable valeur de son travail. Dès lors que chacun peut directement proposer sa compétence, ses ressources et son savoir-faire à des clients sur les places de marché que sont les plateformes numériques, cette relation de dépendance qu'est le salariat n'a plus de raison d'être. Si depuis des décennies les entreprises n'ont pas hésité à externaliser leurs salariés, les salariés peuvent ainsi envisager d'externaliser leur entreprise, et donc de cesser de proposer leur travail à un unique employeur. À cet

égard, la plateforme Upwork, sorte d'agence d'intérim mondial qui permet à des dizaines de milliers d'indépendants de proposer leurs services à de multiples donneurs d'ordres, semble annoncer une nouvelle forme d'organisation du travail. On peut ainsi s'interroger sur l'avenir du salariat.

Bien entendu, si l'entreprise est remplacée par les plateformes numériques, que le management cède la place à des relations de marché et que le salariat se fonde dans une forme d'intermittence généralisée, notre organisation sociale devra singulièrement évoluer. Comment l'État et les organismes de protection sociale pourront-ils se financer si une part significative de l'activité économique est réalisée par des indépendants, au travers de plateformes pour la plupart localisées à l'étranger ? De même, on peut se demander quelle forme de fiscalité permettra de taxer ces activités, le plus souvent annexes et pas toujours aisément décelables. N'oublions pas qu'à l'image de Travis Kalanick, le fondateur d'Uber, les entrepreneurs de la Silicon Valley sont volontiers libertariens : pour eux, la liberté individuelle n'est pas négociable et l'État, principal obstacle à cette liberté, a vocation à disparaître. L'évasion fiscale s'apparente alors à un acte militant.

Au total, ce qu'annonce l'uberisation, c'est incontestablement un nouvel épisode de l'histoire économique, porteur d'espoirs autant que d'angoisses, selon qu'on préfère la sécurité aliénante de l'entreprise ou l'imprévisible liberté du marché.

## FORMATION : LE GRAND SOIR NUMÉRIQUE ?

[Sylvain Marcelli](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 341 à 344

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-341.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

SYLVAIN MARCELLI

## FORMATION : LE GRAND SOIR NUMÉRIQUE ?

**T**out ce que vous avez toujours voulu savoir sur la criminologie, le droit du travail, la mécanique des fluides, la vulcanologie, la maladie d'Alzheimer ou, pourquoi pas, l'art des troubadours, vous pouvez désormais l'apprendre grâce aux moocs, des cours proposés gratuitement sur le Web par les meilleures universités et écoles de la planète. Berkeley a même imaginé un mooc sur « la science du bonheur » ! Fin 2014, pendant dix semaines, près de 5 000 personnes ont suivi ce cursus qui fait le point sur les connaissances les plus récentes en psychologie, neurosciences et biologie.

Le succès est indéniable. Les moocs se multiplient comme des petits pains : les internautes ont aujourd'hui le choix entre 3 000 et 4 000 cours, souvent en anglais. La plateforme France université numérique (ouverte fin 2013 par le ministère de l'Enseignement supérieur) en propose une centaine en français. Et compte déjà 420 000 inscrits – majoritairement des salariés avides de connaissances. Signe des temps, *Le Petit Robert* 2015 accueille le mot « mooc » dans ses pages, en même temps que les selfies, les mégavirus et les Femen.

### **Se former partout, tout le temps**

« Même s'ils restent souvent très classiques dans leur format, les moocs marquent un jalon dans l'histoire de la formation : ils ont prouvé en quelques mois que le numérique pouvait être un outil efficace pour se former, décrypte Sylvain Vacaresse, maître de conférences à Rennes-I et consultant en *e-learning*. Ils ont aussi montré que le marché de l'éducation était devenu mondial puisque des grandes institutions comme Harvard ou le MIT se sont lancées. » Hypermédiatisés, les moocs ont donné un visage à une révolution souterraine, engagée depuis les années 1990 : la

transformation de la formation sous l'influence de la technologie.

Les outils numériques déterminent de nouveaux usages dans tous les domaines de notre vie quotidienne. Légers et maniables, les smartphones et les tablettes tactiles nous permettent d'apprendre partout, tout le temps – à la maison, dans le métro, dans le train ou en avion. Et nous ne nous en privons pas : comme Monsieur Jourdain faisait de la prose, nous sommes nombreux à pratiquer chaque jour le « *mobile learning* », en nous connectant sur notre téléphone portable pour visionner des conseils de bricolage, ouvrir un traducteur en ligne ou retrouver la référence d'un livre.

Les organismes de formation veulent tirer profit de cette habitude, tournée vers l'acquisition de savoirs informels, pour construire des parcours de formation ambitieux. La société Cross-Knowledge a, par exemple, développé une application baptisée Learn qui permet d'« apprendre toute la journée », même « pendant les moments creux ». « C'est une façon de rendre la formation plus engageante : nous réfléchissons d'ailleurs à une formation 100 % sur mobile », explique Steve Fiehl, responsable de l'innovation chez CrossKnowledge. Learn propose à ses utilisateurs de commenter ou de recommander des contenus. « Aujourd'hui, les cours en solitaire derrière un écran, c'est fini : la formation devient collective et collaborative », affirme S. Fiehl.

### **La force de la communauté**

Les spécialistes de la formation à distance ont compris qu'ils devaient créer des liens avec les apprenants, mais aussi entre les apprenants eux-mêmes. Car il est très difficile d'apprendre seul face à une machine. Des chercheurs de Rennes-II et de la faculté de pédagogie de Munich l'ont affirmé dès 2009 : séduisante sur le papier, la formation 100 % à distance induit un risque « de désorientation et de démotivation », lié notamment à « l'absence d'une confrontation bienveillante aux performances des pairs<sup>1</sup> ». Philippe Carré a résumé cette idée dans un aphorisme souvent repris : « On apprend toujours seul mais jamais sans les autres. »

La majorité des supports de formation en ligne comportent un forum où les participants se constituent en « communauté », s'encourageant mutuellement et échangeant savoirs et expériences.

---

1-B. Albero et A. Kaiser, « Attitudes et préférences des usagers face à la formation ouverte et à distance », *Distances et savoirs*, vol.VII, 2009/1.

Cette démarche participative est parfois poussée très loin. Le mooc @addict (2500 inscrits), animé par l'université de Nantes début 2015, a ainsi été imaginé comme « un espace de partage et de réflexions autour des pratiques du numérique ». « Au lieu de dispenser un savoir vertical, nous avons demandé aux utilisateurs de construire une recherche commune en partant de leur expérience, explique le psychologue Didier Acier, responsable du projet. En étant un grand nombre à réfléchir sur le même sujet, nous avons été sans doute plus créatifs et innovants. » D'autres moocs creusent ce sillon collaboratif (« *social learning* ») en proposant aux utilisateurs de s'évaluer « entre pairs ».

### **Des parcours de plus en plus personnalisés**

Mais nous n'avons peut-être encore rien vu. Le développement de l'intelligence artificielle pourrait modifier profondément la manière dont nous nous formons. Encore balbutiant, l'« *adaptive learning* » consiste à analyser notre comportement pendant la formation, pour choisir ce qui sera le plus utile parmi un ensemble de ressources. Concrètement, le niveau de difficulté d'un exercice sera calculé en fonction du nombre d'erreurs commises lors de l'exercice précédent ; la leçon suivante prendra en compte le score réalisé. Des organismes de formation ont déjà recours à ces systèmes capables d'individualiser les contenus, notamment pour l'enseignement des langues.

En se démocratisant, la formation en ligne va produire de plus en plus de données sur nos comportements de formation. « C'est complètement nouveau : nous allons pouvoir vérifier à grande échelle des hypothèses testées en laboratoire depuis les années 1940 », s'enthousiasme S. Vacaresse. « L'innovation pédagogique a beaucoup à apprendre des sciences cognitives », confirme Olivier Faron, administrateur du Cnam, tout en regrettant que « les sciences de l'éducation soient en retard sur ces questions » en France.

### **Des formateurs devenus mentors**

À quoi ressemblera la formation en 2030 ? Cette question a été posée à 645 experts en juin 2014, en amont du Sommet mondial pour l'innovation dans l'éducation, organisé chaque année à

Doha, au Qatar<sup>2</sup>. La plupart d'entre eux décrivent un monde où les contenus en ligne seront la « plus importante source de connaissance », avant l'école. Mais ces experts ne versent pas pour autant dans l'apologie du numérique : selon eux, les enseignants resteront des médiateurs indispensables, pour les enfants comme pour les adultes. Simplement, leur rôle aura évolué : descendus de leurs estrades, ils seront présents à nos côtés, pour nous guider, nous aider à choisir des contenus et à construire un parcours cohérent de formation.

Il est très difficile d'apprendre seul derrière un écran. Les formations à distance affichent un taux d'abandon élevé, corrélé à « un taux de réussite très souvent inférieur à celui obtenu (dans) un cours identique en présence », rappelle la revue universitaire *Distances et médiations des savoirs*<sup>3</sup>. Pour éviter les baisses de motivation, le formateur doit affirmer sa présence et se rendre très disponible, sur les forums, par mail, par téléphone ou par Skype. Il doit s'affirmer comme un pédagogue, voire un « mentor ».

Connecté, mobile, adaptable, participatif, personnalisé, évolutif, le *digital learning* risque de nous emmener bien loin du format traditionnel de la formation continue – une salle, un groupe, un formateur, une journée. Il pourrait aussi reléguer rapidement les moocs, et leur conception souvent verticale de l'enseignement, au rayon des antiquités sympathiques... Reste un problème de taille : pour le moment, la formation en ligne profite surtout à des CSP + issus de l'enseignement supérieur. La vraie révolution consistera à diffuser ces outils et ces pratiques auprès d'un large public.

---

2- Enquête entre le 3 et le 30 juin 2014 auprès de 645 experts choisis par Wise, [wise-qatar.org](http://wise-qatar.org)

3- C. Dussarps, « L'abandon en formation à distance », *Distances et médiations des savoirs*, juin 2015, <http://dms.revues.org/1039>

## ÉCOLE NUMÉRIQUE : DE QUOI PARLE-T-ON ?

[André Tricot](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 345 à 361

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-345.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ANDRÉ TRICOT

## ÉCOLE NUMÉRIQUE : DE QUOI PARLE-T-ON ?

**S**i vous êtes parent, une chose a pu vous surprendre : dans la salle de classe de votre enfant, il y a (probablement) moins d'ordinateurs que dans votre maison ! Votre fille ou votre fils passe certainement beaucoup plus de temps sur son ordinateur à la maison qu'à l'école, au collège ou au lycée. Comment cela est-il possible ? Est-ce grave ?

Pour répondre à ces deux questions, commençons par remplacer le mot « ordinateur » par le mot « télévision ». Dans la salle de classe de votre enfant, il y a (probablement) moins de télévisions que dans votre maison ! Votre fille ou votre fils passe certainement beaucoup plus de temps à regarder la télévision à la maison qu'à l'école, au collège ou au lycée. Tout d'un coup, c'est moins grave, n'est-ce pas ?

Remontons encore un peu dans le temps. En 1913, Thomas Edison s'entretenait avec un journaliste du *New York Dramatic Mirror*. À la question « Quel est votre avis sur la valeur pédagogique du cinéma ? », le génial inventeur répondit : « Les livres seront bientôt obsolètes dans les écoles. Les élèves recevront un enseignement visuel. Il est possible d'enseigner tous les domaines de la connaissance humaine par le cinéma. Notre système scolaire va complètement changer d'ici dix ans. Nous travaillons depuis un certain temps sur les films scolaires. Nous avons étudié et reproduit la vie de la mouche, du moustique, du vers à soie, de la mite brune, des papillons et d'autres insectes, ainsi que la cristallisation chimique. Nos travaux montrent de façon concluante la valeur des films dans l'enseignement de la chimie, de la physique et d'autres domaines, ce qui rend les connaissances scientifiques, difficiles à comprendre dans les livres, claires et simples pour les enfants. » Comme quoi on peut être génial et dire de grosses bêtises.

Bien entendu, on a pu lire les mêmes discours sur la radio dans les années 1930 et sur la télévision dans les années 1950. Ce qui

peut nous conduire à poser différemment la question. De « l'école est-elle irrémédiablement ringarde? » la question devient « les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont-elles systématiquement inefficaces au plan éducatif? » Et si oui, « pourquoi? » Cet article dresse un bref panorama de la place du numérique à l'école, pour montrer que les réponses à ces questions sont très nuancées.

### **De nouvelles façons de travailler?**

Commençons donc par le commencement. Les technologies de l'information et de la communication démarrent avec l'invention de l'écriture. Elles constituent, d'une part, un moyen pour les humains de soulager leur mémoire, de stocker leur connaissance, d'autre part, un moyen de transmettre leur connaissance, de communiquer avec des personnes qui habitent un autre lieu ou vivent à une autre époque. Socrate, dans *Phèdre*, montrait bien à quel point il se méfiait de ces nouvelles technologies et de leur effet de soulagement de la mémoire. Sa citation est fameuse: « Elle (l'écriture) ne peut produire dans les âmes, en effet, que l'oubli de ce qu'elles savent en leur faisant négliger la mémoire. Parce qu'ils auront foi dans l'écriture, c'est par le dehors, par des empreintes étrangères, et non plus du dedans et du fond d'eux-mêmes, que les hommes chercheront à se ressouvenir. Tu as trouvé le moyen, non point d'enrichir la mémoire, mais de conserver les souvenirs qu'elle a. Tu donnes à tes disciples la présomption qu'ils ont la science, non la science elle-même. Quand ils auront, en effet, beaucoup appris sans maître, ils s'imagineront devenus très savants, et ils ne seront pour la plupart que des ignorants. »

Pourtant, ces technologies sont extrêmement efficaces et permettent à l'érudit de ne plus passer sa vie à apprendre par cœur des connaissances dans l'attente du jour où elles lui seront utiles. Ceci, particulièrement, depuis la Renaissance. Auparavant, de l'Antiquité au Moyen Âge, l'érudit était encore celle ou celui qui maîtrisait « les arts de la mémoire », qui savait apprendre par cœur<sup>1</sup>. Les connaissances que l'on risque de ne pas utiliser, on les stocke dans des livres, on les note dans des cahiers. Ces technologies sont tellement efficaces pour soulager la mémoire et trans-

---

1- F. A. Yates, *L'Art de la mémoire*, Gallimard, 1975.

mettre des connaissances que l'on passe beaucoup de temps à l'école pour apprendre à les maîtriser : on y apprend à lire et à écrire. Ce sont essentiellement les technologies de base (le stylo, le livre, la photocopieuse), celles qui concernent le travail quotidien dans la classe, qui ont réellement trouvé leur place au sein de l'école. En entrant à l'école, ces technologies qui ne concernent pas au départ l'apprentissage lui-même, ont un effet sur le travail des enseignants et/ou des élèves. Ce faisant, elles peuvent avoir un effet secondaire sur les apprentissages, les rendant plus précoces, plus rapides, plus efficaces, etc.

Aujourd'hui, par exemple, de nombreux établissements scolaires sont dotés d'un espace numérique de travail (ENT). Cet outil, qui rassemble plusieurs fonctionnalités (stockage et partage de documents, emplois du temps, logiciel de messagerie, groupes de travail, etc.), peut notamment avoir un effet important sur la relation entre les parents, les élèves et les enseignants. Un de mes collègues qui enseigne en collège a par exemple décidé de ne plus donner de notes aux élèves en classe. Les notes sont disponibles sur l'ENT exclusivement. La conséquence est qu'il n'y a plus de moyen pour les élèves de se comparer entre eux ; en classe, on peut se focaliser sur les appréciations portées sur la copie, sur les conseils. Avant cela, les élèves qui recevaient leur copie ne lisaient que la note et la comparaient avec celle des voisins. Très difficile dans ces conditions de faire un véritable travail de correction. Très difficile aussi d'être l'élève qui reçoit la plus mauvaise note. Cet usage de l'ENT a donc profondément modifié cet aspect de la vie de la classe.

### **Importer des technologies ?**

Il y a donc des technologies qui n'ont rien à voir avec l'apprentissage et qui rentrent avec succès à l'école. Qu'en est-il des technologies qui ont un rapport direct avec l'apprentissage ? Paradoxalement, ça n'est pas forcément plus facile pour elles.

En 2006, mon équipe a été sollicitée pour étudier un logiciel pour l'apprentissage de l'écriture (graphisme et orthographe), déjà utilisé par les psychomotriciens et les orthophonistes. Je qualifierais volontiers cet outil de prodigieux. Il permet en effet d'analyser en direct le tracé d'un enfant ou d'un adulte. Par exemple, il analyse les écarts à un modèle, sur plusieurs dimensions (fidélité

par rapport au modèle, pression, vitesse, nombre et positions des levers...). Il fournit immédiatement un retour au rééducateur ou au scripteur. L'éditeur de ce logiciel nous demandait s'il y avait un avenir pour son outil dans les salles de classe. Après plusieurs dizaines d'heures d'observation de la façon dont les enseignants enseignent l'écriture, notre réponse a été « non ». Il y avait selon nous de gros problèmes de compatibilité avec l'organisation des tâches d'apprentissage de l'écriture, du temps, de l'espace, avec les ordinateurs (in)disponibles dans les salles de classe. En particulier, de nombreux enseignants préfèrent ne pas mettre en œuvre de longues séances de graphisme ou d'apprentissage de l'écriture. Ils préfèrent morceler cet apprentissage en petits temps, plusieurs fois dans la journée, au cours d'activités différentes dans des disciplines différentes. En 2006, les tablettes que nous connaissons aujourd'hui n'existaient pas. Une classe où chaque enfant aurait une tablette à sa disposition toute la journée rendrait l'utilisation de ce logiciel possible. C'était inenvisageable à l'époque.

Voici un autre exemple, plus nuancé. Stéphanie Roussel, de l'université de Bordeaux, a étudié l'utilisation de lecteurs MP3 en classe de langue vivante<sup>2</sup>. Elle a analysé, seconde par seconde, la façon dont plusieurs dizaines d'élèves écoutent un document sonore en allemand. Elle a ensuite mis en relation la façon d'écouter avec le degré de compréhension du document. Elle montre que les bénéfices généraux liés à l'utilisation du lecteur MP3 comme support pour l'écoute concernent la grande majorité des élèves de niveau « moyen » en allemand. Mais les élèves en difficulté en allemand tirent un bénéfice très modeste de cet outil, comparativement à une écoute imposée par le professeur. Pour certains, c'est même l'écoute imposée qui semble la plus efficace. L'utilisation de lecteurs MP3, pourtant très familière pour ces élèves en dehors des salles de classe, entraîne une activité qui se révèle coûteuse pour les élèves les plus « faibles ». Le simple fait de décider où s'arrêter, où revenir en arrière, combien de fois réécouter tel passage ajoute une difficulté aux difficultés déjà présentes en allemand.

---

2- S. Roussel, A. Rieussec, J.-L. Nespoulous et A. Tricot, « Des baladeurs MP3 en classe d'allemand : l'effet de l'autorégulation matérielle de l'écoute sur la compréhension auditive en langue seconde », *Alsic*, vol. XI, n° 211, 2008, <http://alsic.revues.org/413>

Chaque fois que l'on développe une technologie en se disant qu'elle a un gros potentiel en termes d'apprentissage, on ne doit pas oublier que pour exporter cette technologie vers les salles de classe, il faut que la technologie soit compatible avec les élèves de cette classe, avec son enseignant(e), ses tâches, son temps, son espace, ses habitudes de travail, les matériels, ressources, outils disponibles. Le paradoxe est le suivant : plus la technologie est riche, complexe, sophistiquée, et plus le risque d'incompatibilité est grand.

### **Des ressources pour apprendre ?**

Les technologies qui fournissaient des « contenus médiatisés », comme le cinéma, la télévision, la radio, ne sont pas rentrées à l'école, ou si peu. Qu'en est-il des contenus médiatisés numériques aujourd'hui ? Il semble que, comme par le passé, ces ressources ont beaucoup de mal à entrer à l'école. Quand une ressource prétend que par le simple fait de la consulter ou de l'utiliser, par le simple fait de suivre le scénario qu'elle propose, un élève apprendra quelque chose, on est généralement déçu du résultat. Ainsi, la génération du ludo-éducatif au milieu des années 1990 (*Adibou*, *Lapin malin*) a eu autant de mal à montrer son efficacité que certains « jeux sérieux », supports multimédias ou animations aujourd'hui. Une série d'images statiques est très souvent plus efficace qu'une animation pour faire comprendre un phénomène dynamique à des élèves qui découvrent ce phénomène<sup>3</sup>. Les concepteurs de telles ressources confondent souvent « intéressant » (riche, sophistiqué) avec « efficace ». Ils veulent créer des supports qui montrent mieux la réalité, sa complexité que ceux de la génération précédente. Or en pédagogie, ce n'est pas l'enjeu. Ce que l'on cherche, c'est plutôt un support qui permette aux élèves d'apprendre.

Comme il est impossible de montrer une vidéo sur une revue papier, faisons appel à l'imagination. Imaginez que vous ayez à faire comprendre le galop du cheval à des élèves de sixième. Une ressource très riche est sans doute un film qui montre un cheval qui galope. Ca tombe bien, il en existe des milliers. Plus riche encore, on pourrait sortir de la classe et assister à une course de

---

3- R. E. Mayer, *Multimedia Learning*, Cambridge University Press, 2009.

chevaux. Cette situation la plus riche possible est bien celle qu'ont vécue des peintres pendant des siècles : ils ont regardé la situation réelle et essayé de la comprendre. Le résultat est, comme vous le savez, extrêmement décevant... jusqu'à la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle ! En regardant un cheval galoper, on ne comprend rien au galop du cheval, pour une raison évidente : ça va trop vite et c'est trop complexe. Comme on le voit sur ce tableau de Théodore Géricault datant de 1821 (*Le Derby d'Epsom*), un grand peintre peut passer sa vie à observer la réalité et n'y rien comprendre. C'est le photographe Eadweard Muybridge qui, en 1878, a réussi à prendre en photo le cheval au galop. La succession de ces photos, immensément moins riche que la réalité, immensément moins sophistiquée qu'une vidéo, permet de comprendre le galop du cheval, en particulier la succession très complexe des appuis.

Ceci a été résumé récemment par des chercheurs en pédagogie australiens, Wayne Leahy et John Sweller, sous le nom d'« effet de l'information transitoire » : toute information transitoire (vidéo, bande sonore) est inefficace pour faire comprendre une connaissance complexe à des élèves débutants. Pour ces élèves, il est beaucoup plus efficace de présenter une version plus statique (ou avec des pauses) de l'information, par exemple un phénomène dynamique comme une succession d'états. Les domaines où ces supports sophistiqués sont efficaces sont semble-t-il ceux de la simulation (quand ce que les élèves doivent apprendre n'est pas accessible, pas visible) et de l'apprentissage de gestes techniques (en éducation médicale par exemple). Mais, même dans ces deux cas, ils concernent l'apprentissage avancé (quand les élèves ont déjà de solides connaissances sur le phénomène étudié).

### **Le doute, apanage de la connaissance**

L'idée même de « ressources à disposition des élèves », quelles qu'en soient la qualité et la quantité, semble n'avoir un rapport que très lointain avec l'apprentissage et l'enseignement. L'école existe pour combler le fossé entre les connaissances acquises par les enfants ou les adolescents par le simple fait de grandir en s'adaptant à leur environnement, et les connaissances qui leur seront nécessaires plus tard, pour être des citoyens libres et responsables, épanouis, exerçant un métier. *A priori*, quand un élève apprend une connaissance à l'école, elle ne lui est pas utile immé-

diatement. Il ne se pose pas la question, il n'a pas besoin de cette connaissance. Si la valeur adaptative d'une connaissance est forte, alors un simple processus adaptatif permet son apprentissage. Mais pour se poser la bonne question, pour avoir une conscience précise de son manque de connaissance, il faut avoir de solides connaissances dans le domaine! Des ressources de qualité et en grande quantité ne changeront rien à cela. Le doute est l'apanage de la connaissance, pas de l'ignorance. Des enfants ignorants entourés de ressources, resteront ignorants.

Aviez-vous remarqué que les enfants n'avaient pas besoin de cours de Playstation? Ils ont juste besoin d'une pratique quotidienne pour devenir performants dans ce domaine, pratique quotidienne soutenue par une solide motivation. Apprendre des connaissances scolaires requiert systématiquement des efforts et donc de la motivation<sup>4</sup>. Il n'y a pas plus de raisons aujourd'hui qu'hier de croire au mythe de l'autodidaxie (les autodidactes sont des gens exceptionnels). Le génie du métier d'enseignant réside d'abord dans cette capacité à faire se questionner un élève, lui faire prendre conscience de son manque de connaissance. De la bibliothèque d'Alexandrie à Wikipédia, les ressources n'ont jamais résolu le moindre problème d'enseignement. Elles ont toujours été et resteront probablement des outils. À l'enseignant de susciter le questionnement et de créer le scénario pédagogique.

Le numérique est bien plus que cela, heureusement. En voici les deux aspects qui semblent les plus passionnants.

### **S'adapter au monde qui change ?**

Dans la société des médias et de l'information, nous sommes vraisemblablement arrivés à un tel fossé que les pratiques médiatiques et informationnelles des enfants et des adolescents ne sont plus suffisantes pour que de futurs citoyens soient capables de comprendre leur environnement et d'y agir. L'école, à travers notamment l'éducation aux médias et à l'information, se donne maintenant comme mission de contribuer à la formation des futurs citoyens de la société de l'information. Par exemple, dans un monde d'abondance d'information, l'école pense aujourd'hui

---

4- W. Leahy, J. Sweller, « Cognitive load theory, modality of presentation and the transient information effect », *Applied Cognitive Psychology*, vol. XXV, n° 6, nov.-déc. 2011 ; J. Sweller, P. Ayres, S. Kalyuga, *Cognitive Load Theory*, Springer, 2011.

que l'évaluation de la qualité des sources doit faire partie de la formation des élèves. Classiquement, quand vous lisez une revue sérieuse, vous vous dites : « La rédactrice en chef a fait son travail, je lui fais confiance, cet article a été écrit par quelqu'un qu'elle juge compétent. » Si vous ne pensez pas cela, vous ne lisez pas la revue en question. Mais pour Wikipédia ? Dans une enquête récente auprès de 840 jeunes de 11 à 25 ans, Gilles Sahut a constaté que la même personne peut juger Wikipédia assez peu fiable et en être une utilisatrice régulière<sup>5</sup>. Plus encore, une même personne peut douter de la fiabilité de la source quand c'est pour un travail scolaire et ne pas s'en préoccuper quand c'est pour un usage personnel. Ce résultat montre bien l'enjeu de l'évaluation de la qualité des sources, qui doit devenir une des compétences informationnelles de base de tout futur citoyen.

Nous sommes donc en train de vivre une période paradoxale où il y a plus d'ordinateurs à la maison qu'à l'école, mais où l'école doit former les futurs citoyens d'une société où les ordinateurs (et les informations qu'ils contiennent, les tâches qu'ils permettent de réaliser) seront partout.

### **Les technologies éducatives**

Ce tour d'horizon du numérique à l'école se termine avec les technologies éducatives, c'est-à-dire les outils qui ont été conçus spécifiquement pour les apprentissages scolaires. Par exemple, il existe un type d'outil informatique très simple depuis plus de quarante ans : l'exerciseur. Il s'agit de proposer une série d'exercices, et, en fonction de la réponse donnée par l'élève, d'envoyer un message, contenant une information souvent rudimentaire (correct, incorrect, erreur de calcul, etc.). Ce type d'outil basique correspond bien à une fonction pédagogique : l'entraînement. Il ne sert pas à grand-chose d'autre : on ne peut pas l'utiliser pour découvrir une connaissance nouvelle, ni pour comprendre quelque chose. On peut simplement s'entraîner, renforcer ses savoir-faire. Par rapport aux mêmes exercices sur papier, l'exerciseur informatique présente de grands avantages : la correction est

---

5- G. Sahut, J. Mothe, J., B. Jeunier, A. Tricot, Qu'apprennent les jeunes usagers à propos de Wikipédia ?, In L. Barbe, L. Merzeau & V. Schafer, (Eds.), *Wikipédia, objet scientifique non identifié*, Presses universitaires de Paris-Ouest, 2015.

immédiate, le stock d'exercices souvent inépuisable, on n'a pas besoin d'un enseignant pour compléter la correction (enseignant dont certains élèves redoutent le jugement, alors qu'aucun n'élève ne semble craindre le jugement d'un ordinateur).

Il existe de nombreuses autres catégories de technologies éducatives : hypermédias, micromondes, plateformes d'apprentissage collaboratif, tuteurs intelligents, jeux sérieux (*serious games*), etc. Un des plus gros succès dans ce domaine est le micromonde CabriGéomètre. Un micromonde est simplement une boîte à outils informatiques (outils géométriques pour CabriGéomètre). L'élève peut manipuler ces outils pour fabriquer des figures, leur faire subir des changements et observer les effets de ces changements. C'est l'enseignant qui construit un scénario pédagogique, c'est-à-dire une série de tâches à réaliser par les élèves dans le but de leur faire apprendre une connaissance nouvelle, par exemple, leur faire découvrir telle propriété de telle figure. Si CabriGéomètre a un tel succès, c'est peut-être parce qu'il est compatible avec différentes façons d'enseigner, dans différents contextes, à différentes classes : le fait de laisser à l'enseignant la responsabilité de concevoir le scénario pédagogique offre une plus grande possibilité d'être intégré.

### **Le numérique, un effet de mode ?**

Si la révolution du numérique à l'école semble tellement lente à mettre en œuvre, c'est essentiellement pour des raisons importantes, profondes, bref, pédagogiques. On n'innove pas à l'école par peur de paraître ringard. Depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle, du cinéma aux jeux sérieux, en passant par la télévision et les MO7 du plan informatique pour tous, beaucoup de nouvelles technologies n'ont pas tenu leurs promesses éducatives. À chaque fois, on a cru pouvoir moderniser l'école grâce aux nouvelles technologies. Je crois qu'il est temps d'admettre que ce n'est pas une bonne façon de poser le problème. L'école a sans doute besoin d'être plus efficace et plus juste. Quand nous saurons comment faire cela, alors nous saurons en quoi les façons d'apprendre, d'enseigner et d'organiser l'école doivent être modifiées, alors seulement nous pourrons savoir quelle contribution telle technologie, nouvelle ou ancienne, peut apporter à cette amélioration. Dans l'attente, nous sommes condamnés à innover un peu au hasard, en

essayant quelque chose dans l'espoir que ça marchera, et en nous préparant à être déçus.

Au cours des trente dernières années d'innovations « un peu au hasard », nous avons appris beaucoup de choses. Nous avons appris que les conditions d'intégration des nouvelles technologies à l'école dépendaient de leur utilité, de leur simplicité et de leur compatibilité avec ce qui se passe dans la classe. Nous avons appris que leur utilité résidait essentiellement dans leur effet positif sur la motivation, l'engagement, le plaisir des élèves ; sur la richesse et la complexité des contenus que l'on peut aborder ; sur l'interactivité et la possibilité de personnaliser l'apprentissage pour un élève singulier. Mais nous avons appris que ces plus-values en termes d'utilité s'obtenaient souvent au détriment de la simplicité. Nous avons dû admettre que les évaluations proposées par un ordinateur sont souvent rudimentaires mais qu'elles offrent la possibilité de mieux suivre l'activité d'un élève, d'augmenter le nombre d'évaluations et de favoriser l'autoévaluation. Nous avons enfin à peu près compris les apports des différents types d'images et de textes, ainsi que de la simulation, à la compréhension ; nous avons compris l'intérêt de proposer des supports nouveaux qui parviennent parfois à détourner certains élèves de leurs difficultés scolaires, ainsi le grand intérêt de disposer de médias adaptables à des handicaps sensoriels, physiques et peut-être, un jour, mentaux.

## Le “Net sentimental”

Depuis la fin des années 1990, Internet, les sites de rencontres (SDR) et les forums de discussions métamorphosent les stratégies de séduction. Sur ces sites, chacun devient son propre « cyber-agent matrimonial ». Un pseudo, une fiche de présentation, un court texte résumant la personnalité et la quête, une photo éventuellement, et voici le (ou la) célibataire prêt(e) à entrer dans le grand bal masqué du “Net sentimental”. Ensuite, on s’écrit des messages dans les boîtes aux lettres électroniques (la relation est alors asynchrone) ou on chatte en direct sur les plates-formes de discussion. Chronophage, la pratique est particulièrement absorbante et nombreux sont ceux qui souffrent de Net-addiction, illustrant à l’envi ce que certains spécialistes décrivent comme la tyrannie du branchement (Dominique Wolton) ou l’obsession du lien.

Révolution sociale et amoureuse, Internet constitue une révolution relationnelle, aussi, tant les timides peuvent oser là ce qu’ils ne se permettraient pas dans la vraie vie. Sur le Net, ils sont affranchis du regard d’autrui et libérés de la pesanteur de ces corps dont ils ne savaient que faire avant. Désormais protégés par l’écran, l’anonymat du pseudo et l’absence des corps, bien loin des lieux de représentation sociale, les âmes seules peuvent se permettre toutes les audaces. Orgueil, timidité et quant-à-soi se trouvent évincés d’un coup de clic, irrémédiablement relégués au rang de scories relationnelles d’avant le cybermonde. Quitte à voir se généraliser le zapping relationnel et l’industrialisation de la drague. Car on passe des un(e) s aux autres sans justification ni explication, et le jeu des lettres en « copier-coller » permet de contacter des dizaines de personnes en même temps.

Dès les pages d’accueil, les SDR proposent des modes de recherches très performants, accompagnés de listes d’amis, d’indésirables (black lists) et de coups de cœur. Ce faisceau de facteurs entérine un nouvel âge relationnel, caractérisé par un réalisme et un pragmatisme qui tendent à évincer le danger, l’erreur, les errements. Et la logique sentimentale qui s’impose est ostensiblement consumériste : réduction des risques de toutes sortes, catégorisation des termes de la quête, tentative de mise en adéquation entre ses aspirations et les contours très (et souvent trop) précis du partenaire idéal, et du couple rêvé.

Avec, souvent, cette illusion que l’on sélectionne au mieux celui (ou celle) à aimer, en fonction de multiples critères physiques, sociaux et moraux : il faut en fait avoir les bonnes croix dans les bonnes cases. On peut à bon droit parler de marketing amoureux.

Mais le contexte numérique est aussi le premier qui voit des inconnus devenir intimes, tomber amoureux virtuellement, se séduire sans se connaître, reconfigurant (si l'on peut dire) le statut social et philosophique de la relation. Auparavant, la relation (*a fortiori* amoureuse) se fondait sur la rencontre des corps, en première lecture (voir la thématique romantique du coup de foudre illustrée par Phèdre devant le bel Hippolyte). Et c'est alors que tout commençait. La Toile permet de faire les choses à l'envers, puisqu'on se découvre de l'intérieur.

### **Hommes et femmes, des attentes différentes**

Le Net sentimental des SDR se fonde sur une série d'asymétries fondatrices. Parlant d'amour, une différence radicale oppose les hommes et les femmes quant aux attentes, source dès lors de bien des malentendus et d'autant de désillusions. La plupart des abonnées sont là car elles souhaitent une rencontre sérieuse, voire la rencontre qui changera leur vie. La thématique du prince charmant est omniprésente, et on trouve sur les SDR un suremploi féminin des majuscules absolutisant l'amour et les valeurs afférentes.

« Le public féminin a tendance à magnifier ses rencontres virtuelles. Ces femmes dissocient le sentiment amoureux du désir sexuel, et construisent l'image d'un autre proche d'un rêve qu'elles ont en elles. Le Net peut être un excellent moyen de fuir le corps. » Sur les SDR, les hommes, par contre, sont nombreux à rechercher des aventures rapides qui, éventuellement, déboucheront sur l'amour. Car presque toujours sont dissociés pour eux le sexe et la flamme. Et Internet est accessoirement devenu le premier vecteur des adultères numériques.

Télédrague, marivaudage et libertinage en ligne ont plus que jamais le vent en poupe, grâce aux SDR. Quelques décennies après les balbutiements du Minitel rose, voici revenue la mode de la sexualité orale, c'est-à-dire parlée. Ce nouvel érotisme se fonde sur l'échange épistolaire (puis rapidement téléphonique) de fantasmes entre des abonnés ayant déjà noué une relation virtuelle intime.

Plus qu'un épiphénomène, cette télé sexualité ressortit encore à cette mise à distance généralisée, et à ce contrôle total que le (et surtout la) célibataire postmoderne souhaite exercer dans l'absolu. Car il est très sécurisant de maîtriser le désir d'autrui et de jouer? voire de jouir? de ce contrôle. Et ils sont nombreux à évoquer la toute-puissance découlant de la gestion de dizaines de relations amoureuses virtuelles menées simultanément.

**Internet, lien social et lien amoureux**

La Toile et son expansion actuelle produisent des effets sociaux et relationnels considérables. Mais avant tout, le Réseau pose des questions sociologiques d'importance. Car Internet, ni plus ni moins, renouvelle les notions de lien social et de relation, obligeant à les penser autrement.

Qu'est-ce qu'une relation ? Plus seulement un face-à-face, mais des liens qui peuvent outrepasser la présence et le visage, pour trouver leur origine ailleurs, avant ceux-ci, pour exister sans eux. Les critères classiques et millénaires de définition de la relation ont bel et bien été bouleversés par l'irruption d'Internet.

Depuis quinze ans environ, les (N)TIC posent avec acuité une vraie question épistémologique, œuvrant surtout à une révolution copernicienne puisque l'on assiste à un changement de perspective. La première des révolutions d'Internet réside en effet dans ce décentrement et cette désincarnation des rapports sociaux, qui continuent pour autant à s'engendrer, quoi qu'en pensent les contempteurs du Net. Or, les célibataires sont les premiers bénéficiaires de cette « métamorphose du social ». Ils la vivent intensément, avec des risques et des délices nouveaux liés aux spécificités du Web.

Internet est peut-être une nouvelle forme de ce que Gregory Bateson appelait une « structure qui relie ». Il s'agit d'une matrice sociale qui, à l'instar des rites ou des fêtes, génère du lien, et contribue à engendrer et produire la société dans l'épaisseur insondable et la profondeur intangible de ses arcanes. Les technologies sociales d'une société hyperindividualiste produisent paradoxalement les conditions d'une nouvelle « connectivité », agrégeant des « solitudes collectives » (D. Wolton).

Pascal Lardellier

## L'univers obscur des big data

Chacun de nous en a fait l'expérience : vous souhaitez acheter un livre ou un CD sur Internet, vous tapez le nom de l'auteur ou du chanteur et vous obtenez quasi simultanément non seulement ce que vous cherchez mais une foule de suggestions annexes du même type. Comment est-il possible, en un temps si infime, d'obtenir de tels résultats ?

Bienvenue dans le monde des algorithmes... Un algorithme est une série d'instructions permettant d'opérer un ensemble de calculs à partir de gigantesques masses de données (les *big data*) qu'il trie et hiérarchise. Nous vivons aujourd'hui dans une société du calcul marquée par deux phénomènes concomitants : l'accélération sans précédent du processus de numérisation de nos sociétés (à titre indicatif, 144 milliards d'e-mails sont échangés par 3 milliards d'internautes chaque jour) ; l'augmentation des mégas calculateurs que sont les algorithmes favorisée par de nouveaux moyens statistiques, notamment les statistiques dites prédictives.

« Les capteurs numériques sont en train de jeter leur filet sur le monde pour le rendre mesurable en tout. », annonce Dominique Cardon dès le début de son livre *À quoi rêvent les algorithmes ?*<sup>1</sup> Souriez, vous êtes mesurés...

Pour les prodatas, c'est une manne économique sans précédent voire une promesse de liberté et d'ouverture ; pour les autres, c'est un monde obscur et orwellien qu'il convient de contrôler avec vigilance. « Ouvrir la boîte noire », éclairer les enjeux sociaux, éthiques et politiques, de ces *big data*, tel est l'objectif de ce petit livre bien écrit et très documenté...

### Les familles de calcul numérique

Dominique Cardon distingue quatre familles de calcul.

*Les mesures d'audience* permettent d'établir la popularité d'un site Internet à travers le nombre de clics d'un visiteur unique (connu à travers l'adresse IP de son ordinateur). C'est une mesure qui mime le vote démocratique (un internaute = une voix). Mais elles ont l'inconvénient d'être imprécises (qui est vraiment derrière l'ordinateur ?)

*Les mesures d'autorité* tentent de hiérarchiser les sites au moyen des liens hypertextes utilisés ; il s'agit de mesurer la « force sociale de la page » dans la structure du Web. Classement « méritocratique », fondé sur l'idée qu'un site qui accepte un lien d'un autre site est en

---

1- Sous-titre : *Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, « République des idées », 2015.

quelque sorte adoubé; c'est un témoignage de reconnaissance qui lui confère une force supplémentaire. Cependant, ce type de mesures fait l'objet d'un véritable marché et des entreprises spécialisées proposent aux sites d'améliorer leur classement sur le Web, ce qui produit selon D. Cardon un « effet censitaire » délétère.

*Les mesures de réputation* se développent avec l'incroyable multiplication des réseaux sociaux: elles mesurent ainsi la réputation des personnes et des produits à travers le nombre de « like » et de notations et d'avis sur les sites de commerce ou de tourisme. « Le web social de Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc. s'est ainsi couvert de chiffres et de petits compteurs, des "glorimètres" pour reprendre une expression de Gabriel Tarde. » Tout cela est cependant difficile à interpréter: les effets de « masse » et autres effets grégaires sont réels<sup>2</sup>; par ailleurs, les robots cliqueurs, les faux avis, les faux comptes facebook pullulent et font l'objet d'un commerce juteux.

*Les mesures prédictives*<sup>3</sup> s'efforcent de prédire, à partir des signaux (informations précises données directement par l'internaute) mais surtout par les traces (likes, liens, clics, etc.) qu'il laisse, le comportement d'un internaute. Fondés sur la technique statistique de l'apprentissage automatique (*machine learning*), ces algorithmes se fient uniquement aux conduites réelles des individus (et non à ce qu'ils disent ou prétendent faire): « Le futur de l'internaute est prédit par le passé de ceux qui lui ressemblent. » Ce sont de telles techniques qui permettent à Amazon, Netflix ou Deezer, de multiplier les recommandations auprès des consommateurs potentiels. On peut se sentir bridés par ces choix prédictifs mais on peut également, nous dit D. Cardon, en faire un usage « stratège », qui nous permet d'aller plus loin que ce que nous aurions fait initialement, et explorer des chemins inattendus, découvrir des auteurs inconnus, entendre de nouvelles musiques...

### **Nous sommes tous des cibles**

Dans cette société du calcul, il apparaît que nous sommes tous des cibles (« *target* », en anglais) et la lecture de ce livre en offre maints exemples. Les publicitaires et hommes de marketing redoublent d'inventivité pour nous toucher de toutes les manières possibles.

2- D. Pasquier, V. Beaudouin et T. Legon : « *Moi, je lui donne 5/5* ». *Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Presses des Mines, 2014.

3- Sur les statistiques prédictives, voir aussi J.-F. Dortier, « Le cerveau prédictif », in *Le Cerveau et la Pensée*, éd. Sciences Humaines, 2014.

La technique des *cookies*, sorte de fichiers mouchards, est d'autant plus redoutable qu'elle s'impose au consommateur qui, faute de les accepter, ne peut utiliser tel ou tel site de façon optimale. Véritable « cheval de Troie des publicitaires et des grandes plateformes du Web pour pénétrer l'intimité des internautes », elle se double d'un système de reciblage (*retargeting*), de *cookies* tiers, qui permet de renvoyer à d'autres sites et à l'infini les infos recueillies initialement : « comme du sparadrap collé au doigt, le *retargeting* est aujourd'hui une des formes dominantes de la publicité numérique. »

Par ailleurs, l'utilisation des traces prélevées sur le Web (clics, j'aime etc), la fouille de données (*data mining*) dans les fichiers de relations clients permet aux entreprises ou aux organisations d'extraire l'information pertinente de leurs bases de données et de recréer de nouvelles catégories qu'elles peuvent utiliser pour expliquer et prévoir les phénomènes qui les concernent (consommation, fidélisation...) sans que cette utilisation soit toujours transparente.

### **Individualisation des données et société**

« Mesurer le réel au plus près, à grain très fin », tel est l'objectif des *big data*. Loin de la vision holiste des statistiques globales à l'ancienne, celle des grands agrégats (PIB, CSP...) qui cherchaient à faire entrer chaque individu dans telle ou telle catégorie prédéfinie, on assiste aujourd'hui à un vaste mouvement d'individualisation des données. Plus besoin de théories *a priori* ni de sciences humaines, les calculateurs leur substituent « une mosaïque constamment révisable de micro-théories contingentes ». Ce mouvement serait favorisé par les individus eux-mêmes : « la libération des subjectivités ouverte par l'espace public numérique a permis aux individus de s'autoreprésenter. (...) ils réclament de ne pas être réduits à une catégorie : les patients ne veulent pas être réduits à leur maladie, les clients à leurs achats etc. »

Faut-il voir dans cette massification et cette individualisation des données une avancée vers une nouvelle démocratie qui permettrait d'échapper à la tyrannie du centre ? C'est ce que veulent croire les prodats qui y voient le moyen de favoriser les contre-pouvoirs citoyens : pétitions en ligne, *crowdfunding*, déclenchements de mouvements spontanés de solidarité iraient dans ce sens.

Mais ces marées de hashtags qui submergent le monde, ces palmars de mots les plus lus, ces vidéos qui envahissent les écrans représentent-ils une opinion ou « sont-ils juste l'effet mimétique d'une contagion sans importance » ? s'interroge l'auteur. Ces données donnent à voir la société en mouvement mais n'aident pas à la comprendre et,

ajoute-t-il, les résultats de la recherche en ce domaine sont incertains voire triviaux. Mieux, « en dépit de l'amplification des mesures, nous ne savons pas mieux prévoir les crises financières, les tremblements de terre » pas plus que les résultats électoraux... « La prédiction est une probabilité qui comporte toujours des marges d'erreur. »

La fin de l'ouvrage est une dénonciation sans appel du comportementisme radical des nouvelles techniques de calcul : alors qu'il croit s'émanciper des injonctions médiatiques et des déterminations sociologiques, l'individu est condamné par ces algorithmes à n'être « qu'un petit souris mécanique dans les griffes des calculateurs ».

### **Gouvernance et opacité des données**

« Plus les individus sont transparents, plus ceux qui les observent sont opaques. » Les faits n'existent pas d'eux-mêmes, écrivait Poincaré, pas plus que les données chiffrées. Derrière les algorithmes, il y a toujours des décisions et des choix. Cependant, il est très difficile d'y avoir accès car les algorithmes sont protégés par les sociétés quasi monopolistiques qui les possèdent (Google, pour ne pas le nommer). Cela pose la question cruciale de la régulation des données sur Internet<sup>4</sup>.

Selon D. Cardon, s'il semble quasi impossible aujourd'hui de faire la transparence sur des algorithmes de plus en plus nombreux et versatiles, en revanche il est possible et nécessaire « de demander à ceux qui les fabriquent de rendre publics les objectifs qu'ils se donnent ». En bref, il convient d'auditer les algorithmes. Un rapport du Conseil national du numérique et Conseil d'État va dans ce sens et plaide pour une « obligation de loyauté » envers les utilisateurs de plateformes numériques<sup>5</sup>.

Plaidoyer pour une culture du numérique, ce livre invite chacun d'entre nous, utilisateur du Web, à devenir un éclairé en ce domaine. Si dictature du quantitatif il y a, elle est brouillonne et approximative et on peut y échapper par une démarche réflexive et vigilante. Il ne tient qu'à nous de refuser les voies tracées, les routes calculées et d'emprunter, quand bon nous semble, les chemins de traverse.

Véronique Bedin

4- Voir E. Brousseau, « Internet, un laboratoire institutionnel », in *Les Organisations* (J.-M. Saussois, dir), éd. Sciences Humaines, 2016. Voir également F. Pasquale, *The Black Box Society*, Harvard university press, 2015.

5- *Ambition numérique*, La Documentation française, 2015.

## GLOSSAIRE

-  
*in Jean-François Dortier, La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 363 à 375

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-363.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# ANNEXES

- Glossaire
- Bibliographie
- Index thématique
- Index des noms de personnes
- Liste des contributeurs

## GLOSSAIRE

### **Agenda (fonction d')**

La fonction d'agenda, présentée par Maxwell McCombs et Donald Shaw en 1972 (« The Agenda-setting Function of Mass-Media », *Public Opinion Quarterly*, n° 36), insiste sur la capacité des médias à focaliser l'attention du public sur tel événement, en choisissant et en hiérarchisant les sujets qui « feront l'actualité ». En déterminant l'agenda politique, la presse ne dit pas aux gens « ce qu'il faut penser », mais « ce à quoi il faut penser ».

### **Analyse de conversation**

Ce champ de recherche, qui a pris son essor dans les années 1970, renvoie en fait à une multitude d'approches : l'ethnographie de la conversation (Dell Hymes, John Gumperz); l'ethnométhodologie (Harold Garfinkel, puis Harvey Sacks et Emanuel Schegloff); la sociolinguistique (William Labov, Joshua A. Fishman); l'anthropologie de la communication (Erving Goffman); les nouvelles théories de l'argumentation (Chaïm Perelman, Oswald Ducrot); la linguistique pragmatique (John L. Austin); et les approches proprement linguistiques (Catherine Kerbrat-Orecchioni).

L'analyse de conversation étudie les conversations en situation réelle. Elle montre que le langage courant est loin de correspondre aux règles de la grammaire formelle, qu'il existe beaucoup de différences dans l'expression selon les milieux sociaux et les situations,

que le sens des mots dépend beaucoup du contexte, des intonations et des expressions faciales qui les accompagnent, que la conversation comporte beaucoup d'implicite (et donc suppose une culture commune entre interlocuteurs), que la conversation est fortement ritualisée par des tours de parole, etc.

### **Analyse du discours**

Dans l'analyse de discours, le mot « discours » ne renvoie pas simplement à la parole officielle tenue par les personnalités politiques et autorités de toutes sortes. Le discours s'étend ici à toute forme de message linguistique oral ou écrit : texte littéraire, conversation, texte juridique, texte scientifique... L'analyse de discours revient à décortiquer le texte en question pour analyser les thèmes fondamentaux, ses modes d'argumentation, ses genres et formes de récit.

L'analyse du discours, s'est développée comme courant de recherche autonome à partir des années 1970. Il regroupe en fait des approches très diverses qui vont de l'analyse de conversation à l'étude archéologique des textes, telle que l'envisage Michel Foucault (recherche des paradigmes sous-jacents à un discours scientifique).

### **Approche systémique**

Née vers la fin des années 1940, ses pères fondateurs sont : Norbert Wiener, théoricien de la cybernétique; Warren McCulloch, créateur de la bionique; Ludwig von

Bertalanffy, auteur d'une théorie générale des systèmes (1954) et Jay W. Forrester, électronicien au MIT. L'approche systémique repose sur trois principes fondateurs : le principe d'interaction, le principe de totalité et le principe de rétroaction.

- Selon le principe d'interaction ou d'interdépendance, on ne peut pas comprendre un élément sans connaître le contexte dans lequel il interagit.
- Le principe de totalité (holisme) rappelle que « le tout est supérieur à la somme des parties ».
- Le principe de rétroaction (*feedback*) est un type de causalité circulaire où un effet (B) va rétroagir sur la cause (A) qui l'a produit.

### Big data

Ensemble de données massives ou mégadonnées dont le très grand volume requiert des outils d'analyses spécifiques (les algorithmes).

### Constructivisme

En sciences humaines, l'approche constructiviste considère que les individus participent à la construction de leur réalité. C'est-à-dire qu'ils ne se contentent pas d'observer le monde tel qu'il est (attitude réaliste ou objectiviste) mais que leurs représentations, leurs relations au monde sont le produit d'une construction du sujet.

La notion de constructivisme ne renvoie pas à un courant de pensée unifié mais se décline en fait sous diverses formes :

– en philosophie, c'est une théorie de la connaissance partagée par des auteurs comme Giambattista Vico, Emmanuel Kant et Ludwig J. Wittgenstein;

– en psychologie, le terme sert à désigner une approche différente : celle de Paul Watzlawick de l'École de Palo Alto, la théorie de l'intelligence de Jean Piaget, la psychologie de la forme (*Gestalt-theorie*);

– en sociologie, le terme a une signification quelque peu différente. Il renvoie à l'idée que nos conduites sociales et les systèmes sociaux ne sont pas des dispositifs « naturels » mais font l'objet d'une construction et d'une reconstruction permanente.

### Crowdsourcing

De *crowd* (foule) et *sourcing* (source d'approvisionnement); l'expression désigne toutes les formes d'appel au grand nombre, au public ou aux consommateurs pour réaliser un projet, trouver des fonds... Elle fait florès dans les domaines du marketing.

### Cyber...

#### (space, culture, café, monde)

La racine commune à ces différents néologismes – cyber – vient du grec *Kubernein* qui signifie « gouverner » au sens de « piloter ». C'est en référence à ce terme que l'informaticien Norbert Wiener avait introduit, dans les années quarante, le terme « cybernétique », une discipline spécialisée dans la conception de mécanismes autorégulés. Mais c'est aussi du côté de la littérature de science-fiction qu'il faut se tourner pour saisir une autre caractéristique des termes construits sur le préfixe cyber apparus depuis. Le cyberspace, par exemple, est évoqué pour la première fois dans un roman publié en 1984, *Le Neuromancien* de l'Américain William Gibson : il désigne alors un espace

virtuel de communication fondé sur l'interconnexion des ordinateurs.

### **Déictique (geste)**

Geste consistant à montrer du doigt (ou de la tête) une personne, une direction ou un objet.

### **Digital natives**

Désigne la génération née avec Internet et les nouvelles technologies numériques. Michel Serres les a nommés Génération petite poucette car ils utilisent leur pouce avec une extrême dextérité pour communiquer avec leurs téléphones portables, leurs tablettes...

### **Double-bind (double contrainte)**

Expression introduite par Gregory Bateson pour qualifier une situation contradictoire et inévitable. Par exemple, quand un individu dit à un autre « sois spontané », en obéissant, ce dernier ne sera pas spontané. On parle aussi d'injonction paradoxale.

### **École de Francfort**

Ce courant de pensée naît dans les années 1930, lorsque Max Horkheimer prend la tête de l'Institut de recherches sociales fondé en 1923 à Francfort. Sous son impulsion, de nombreux intellectuels vont travailler ensemble: les plus connus sont Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno ou Erich Fromm, dont on peut également rapprocher Walter Benjamin. Leurs recherches sont marquées par une référence commune à la pensée de Karl Marx, mais critique et non dogmatique. Lors de l'arrivée au pouvoir des nazis, M. Horkheimer et ses collaborateurs sont contraints à l'exil. Si, dans un premier temps, deux an-

nexes ouvrent à Paris et à Genève, très rapidement ils doivent émigrer aux États-Unis. L'École de Francfort connaît alors une seconde phase, marquée par un profond pessimisme. T.W. Adorno et M. Horkheimer publient en 1947 *La Dialectique de la raison*, dans laquelle ils mettent en question la rationalité technique et scientifique qui instrumentalise la nature mais aussi l'homme pour les intérêts de la classe dominante. À partir de la fin des années 1940, une bonne partie des membres de l'École de Francfort revient en Allemagne et le courant connaît désormais une grande reconnaissance de la part des universitaires mais aussi des médias. Le succès de l'œuvre d'H. Marcuse, et notamment d'*Eros et civilisation* (1955), inspirée par la psychanalyse, en est un bon exemple. Le philosophe et sociologue Jürgen Habermas, qui fut pendant trois ans l'assistant de T.W. Adorno, peut être considéré comme le dernier représentant de l'école de Francfort, même s'il ne fait pas partie du premier cercle des fondateurs. Il reprend en effet à son compte « la théorie critique » sous la forme d'un double projet: la critique d'une raison fondatrice universelle et la recherche d'un fondement légitime de l'ordre social dépassant le discours dominateur de la science et de la technique.

### **École de Vienne (ou Cercle de Vienne)**

École qui regroupa autour de Moritz Schlick, son fondateur, plusieurs philosophes, logiciens et savants allemands et autrichiens (R. Carnap, P. Frank, H. Reichenbach, et à ses débuts Ludwig Wittgenstein). Mar-

quée par la logique mathématique et par le développement de la physique moderne, l'École de Vienne a cherché à construire une science de la signification cohérente par une analyse du langage, et à unifier les sciences en leur donnant une assise unique qui prit comme modèle la physique. Paul Lazarsfeld a été le principal propagateur en sciences sociales des principes du Cercle de Vienne.

### **Ethnométhodologie**

Courant de la sociologie né aux États-Unis dans les années 1960 dont Harold Garfinkel est la principale figure. Pour l'ethnométhodologie, le social se construit et se reconstruit sans cesse dans les relations quotidiennes qui se nouent entre acteurs. Ceux-ci véhiculent des connaissances ordinaires et des représentations du monde que le sociologue, par une procédure proche de l'ethnographie, cherche à dévoiler.

### **Groupware**

Ensemble des techniques de communication utiles au travail collectif d'équipes dispersées sur des stations de travail distantes.

### **Habitus**

Selon Pierre Bourdieu, ensemble des dispositions (comportements, style de vie...) acquises au sein du milieu social d'origine et qui vont par la suite structurer les pratiques quotidiennes. Le langage châtié de l'aristocratie ou le franc-parler populaire sont des habitus linguistiques.

### **Haptique**

Ce qui se réfère à la sensibilité tactile en l'absence de vision. La

sensibilité haptique concerne les capacités de la main à percevoir, en l'absence de vision, les caractéristiques tactiles d'un objet, comme sa forme, sa texture, son poids ou sa substance.

### **Hypertexte**

Ensemble de textes interconnectés les uns aux autres dont on obtient la visualisation sur l'écran d'un ordinateur en cliquant sur un mot ou une icône. Les encyclopédies électroniques disponibles sur CD-Rom se lisent selon ce principe. L'originalité de l'hypertexte réside dans le mode de lecture non linéaire qu'il autorise. Les progrès réalisés dans la numérisation permettent d'accéder selon le même mode à des documents sonores ou audiovisuels. C'est pourquoi, on parle désormais d'« hypermédia ».

L'inventeur du mot, Ted Nelson, concevait l'hypertexte comme un gigantesque réseau (qu'il nommait le Xanadu) : de lien en lien, Xanadu finirait par contenir toute la culture littéraire, scientifique et artistique de nos sociétés...

### **Information**

Le concept de « société de l'information » est apparu à la fin du xx<sup>e</sup> siècle. Il soulignerait un trait central de nos sociétés : l'information est devenue le centre de gravité de l'évolution technique (technologie de l'information), de la croissance économique (économie de l'information), de la diffusion et de la maîtrise du savoir.

La théorie mathématique de l'information, forgée par Claude E. Shannon, va d'abord être l'une des bases du développement de l'informa-

tique et des télécommunications. Puis elle va devenir un paradigme général pour toute une série de développements dans les domaines de la physique, de la génétique..., de la linguistique, de l'économie..., en perdant son sens originel et devenant un mot attrape-tout.

La théorie mathématique de l'information a été élaborée dans les années 1940. Elle est due à un ingénieur des Bell Telephone Laboratories, C. E. Shannon. Le problème était: comment transmettre un message dans des conditions optimales à travers un moyen de communication (téléphone, télégraphe...)? Une information traduit une réduction d'incertitude: plus on possède d'informations sur une chose, plus on réduit son incertitude sur elle. Cette information peut donc être considérée comme l'inverse d'une probabilité. Par exemple, si je recherche un objet (mes clés) perdu dans dix endroits possibles  $N$  (nombre de probabilités = 10), la probabilité qu'il se trouve dans mon bureau ou dans chacun des autres endroits est de  $1/n$  (une chance sur 10). Après quelques recherches, j'apprends que ces clés ne se trouvent ni au bureau ni dans la voiture; j'ai réduit l'incertitude de  $2/n$ . On comprend que l'information donnée  $I$ , acquise en cherchant, est fonction à la fois de  $N$  et de  $n$ . Lorsque  $N/n = 1$ , l'information est totale.

Par convention, on pose que la quantité d'information  $I = k \log(N/n)$  où  $k$  est une constante. Cette formule permet de calculer la quantité d'informations d'un message (indépendamment du sens de ce message). Le « bruit » qui vient parasiter un message réduit l'infor-

mation et augmente l'incertitude.

Cette théorie de l'information va devenir un des piliers de la cybernétique.

À partir des années 1980, ce concept d'information va connaître une certaine fortune dans de nombreux domaines. Le mot, dans son acception assez générale, servira à désigner aussi bien les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), qui voient leur essor avec la multiplication des ordinateurs personnels et le développement d'Internet, que les médias, la gestion de l'information en entreprise (veille technologique, communication interne), en passant par l'« économie de l'information » (cette expression étant déjà en elle-même le condensé de plusieurs choses: la théorie micro-économique de l'information et la « nouvelle économie »). Dès lors, la société contemporaine tout entière semble devoir graviter autour de l'information. Certains sociologues parlent alors d'une « société de l'information » ou de l'« ère de l'information » (Manuel Castells) pour rendre compte de la convergence de plusieurs phénomènes: technologiques, économiques (les réseaux), sociaux (médias), de l'innovation et de la science dans le développement économique, la croissance de l'éducation...

### **Internet (naissance d')**

La création du premier réseau informatique date du début des années 1960. L'Arpa (Agence américaine d'innovation, liée au ministère de la Défense) lance un programme destiné à mettre en réseau (*network*) des ordinateurs situés sur des sites différents. Il s'agit de

créer un système capable de résister à une attaque nucléaire, mais aussi de promouvoir la recherche civile. Le nombre d'ordinateurs puissants est alors très réduit sur le sol américain. Un réseau permettrait d'accéder à un centre de calcul à partir de n'importe quel autre. En 1969, le premier réseau d'ordinateurs Arpanet, voit le jour. Dans les années suivantes, d'autres réseaux (NSFnet, Bitnet...) se développent. Réservés aux seuls universitaires, informaticiens et ingénieurs militaires, ils vont connaître dans les années 1970-1980 un succès de plus en plus grand, succès qui ne s'est pas démenti depuis. Le courrier électronique a été inventé pour gérer la communication directe entre membres du réseau. Devant l'augmentation du nombre de participants, il faudra créer le DNS (Domain Name Service), organisme distribuant les adresses électroniques (adresses IP) de chaque ordinateur. Elles seront divisées par domaines (.gov pour les organisations gouvernementales, edu pour les institutions d'éducation, com pour les sociétés commerciales, org pour les organisations, etc.). Internet a englobé et absorbé d'autres réseaux (Arpanet, Bitnet, NSFnet). La fusion a réussi grâce à la création d'un protocole commun de communication entre ordinateurs, le TCP/IP, par l'intermédiaire du téléphone. Internet devient le réseau des réseaux. Au milieu des années 1980, le réseau a acquis une indépendance par rapport à ses promoteurs initiaux, notamment grâce à de nouveaux venus – étudiants de l'Université, employés...

### **Kinésique**

Théorie qui étudie l'ensemble des signes relatifs aux mouvements et positions du corps, émis culturellement ou naturellement. La kinésique a appliqué les méthodes de la linguistique structurale au système des gestes, sans les dissocier de l'interaction verbale.

### **Médiologie**

Pour Régis Debray (*Cours de médiologie générale*, 1991), l'objectif de la médiologie est l'étude des conditions matérielles de la diffusion des messages. Pour qu'une idée ou une idéologie s'impose, il ne lui suffit pas d'être convaincante, elle doit encore s'appuyer sur un réseau humain et technique – la « médiasphère » –, objet d'étude de la médiologie.

### **Moocs**

#### **(massive open online courses)**

Cours en ligne gratuits qui ont vocation à attirer des milliers d'étudiants. Souvent produits par des universités ou des grandes écoles, ils sont sous copyright (tous droits réservés). Ils ne donnent pas droit à un diplôme mais à une attestation de suivi. Le mooc « Gestion de projet », l'un des premiers moocs français, a formé plus de 15000 personnes depuis 2013 (sur 63000 inscrits).

### **Morphème**

Plus petit segment de signe porteur de signification. Le mot « valise » constitue à lui seul un morphème, car il ne peut pas être décomposé en éléments plus simples ayant une signification. Mais dans le mot « nageuse », par exemple, « nage » et « euse » sont deux morphèmes

qui permettent de distinguer « nageur » des deux mots voisins « nageur » et « rageuse ».

### **Nouvelle rhétorique**

On appelle « nouvelle rhétorique » le courant de recherche initié par Chaïm Perelman (1912-1984). L'ancienne rhétorique est l'étude classique de l'art oratoire et des règles de l'argumentation. Cette rhétorique classique a disparu de l'enseignement à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. La nouvelle rhétorique vise à énoncer des règles générales de l'argumentation qui ne tiennent pas uniquement compte de la forme du discours, mais aussi des différents types de réception de l'auditoire.

### **NTIC**

Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

### **Phonème**

On appelle phonème un son de la langue, comme/a/ou/b/en français. Par exemple, le mot « pas » comprend deux phonèmes : /p/ et /a/. En français, il existe une trentaine de phonèmes différents.

Mais un phonème n'est pas simplement un son différent d'un autre. Pour avoir le statut de phonème, il faut que la différence produise un changement de sens.

### **Pragmatique**

Étude du langage en acte, l'approche pragmatique met l'accent sur l'importance du contexte dans l'exercice de la langue; et, par ailleurs, sur le fait que « dire, c'est faire ». La pragmatique étudie le langage en tant qu'instrument d'action.

### **PNL**

#### **(programmation neurolinguistique)**

Née dans les années 1970, la programmation neurolinguistique se présente comme une méthode qui permet de modifier et « recoder » ses schémas de pensée pour communiquer avec les autres de façon plus efficace. Au départ, grille de lecture du comportement et du psychisme, elle a ensuite totalement investi le monde de l'entreprise, au point que dans les années 1990, bien des commerciaux et tous les publicitaires se devaient, pour apprendre à négocier, communiquer et diriger, de suivre une formation en programmation neurolinguistique.

### **Proxémique**

Discipline étudiant les relations spatiales comme mode de communication. Le jeu des territoires, la façon de percevoir l'espace dans différentes cultures, les effets symboliques de l'organisation spatiale, les distances physiques de communication relèvent de la proxémique.

### **Quantified self**

Mesure de soi ou auto quantification: mouvement né dans les années 2000, qui désigne toutes les techniques consistant, à partir d'objets connectés (montres, chaussures, lunettes) à mesurer toutes sortes de phénomènes (qualité du sommeil, vitesse de la marche, battements du cœur...) dans le but d'améliorer sa santé, de progresser, de booster sa mémoire, de vivre mieux.

### **Réseaux sociaux**

Ensemble d'individus, d'organisations qui interagissent autour d'un objectif ou d'un thème commun.

L'expression introduite en 1954 par J. A. Barnes a fait florès et recouvre notamment, sans pour autant se réduire à cela, tous les médias sociaux disponibles sur le Net: Facebook, Twitter, Instagram etc. Ils constituent désormais un axe majeur de la recherche en sciences sociales.

### Savoir procédural

Le raisonnement procédural désigne l'ensemble des règles à suivre pour atteindre un objectif donné. Le savoir procédural est un « savoir-faire ». Exemple: démonter et remonter un moteur de Mobyette, intervenir dans le logiciel d'un jeu vidéo sont des procédures que les jeunes affectionnent particulièrement.

### Second life

Simulation sociétale virtuelle qui permet de vivre, sur le Web, une « seconde vie » sous la forme d'un avatar dans un univers géré par les joueurs. Plusieurs millions de personnes et/ou d'institutions y sont présentes.

### Sémiologie

Du grec *semeton* (signe). La sémiologie ou sémiotique (les Anglo-Saxons utilisent le terme *semiotic*) a été définie le plus généralement comme la science des signes. Elle s'intéresse à tous les types de signes: ceux du langage écrit mais aussi les signes iconographiques, le cinéma, la publicité, les codes vestimentaires, les rituels de politesse, les codes de toutes sortes... Le travail du sémiologue consiste à interpréter la signification implicite des signes: le Coca-Cola est une boisson mais aussi le symbole de l'*american way of life*; la cravate est

un signe extérieur d'appartenance sociale. La tâche du sémiologue est également de rechercher comment s'articulent les signes en systèmes: code de la route, code de comportements, etc.

Les fondateurs de la sémiologie sont le philosophe Charles Sanders Peirce (1839-1914), Écrits sur le signe (1978), et le linguiste Ferdinand de Saussure (1857-1913), *Cours de linguistique générale* (1916). Parmi les principales figures de la sémiologie contemporaine, on retient les œuvres de Roland Barthes (1915-1980), Algirdas J. Greimas ou Umberto Eco (1932-2016).

### Serious games

« Jeux sérieux » : jeux vidéos à vocation informative et pédagogique, ils sont à mi-chemin entre loisir et *e-learning*.

### Signe

Nous vivons dans un monde peuplé de signes. Des nuages noirs? Signe d'orage. Des yeux cernés? Signe de fatigue. Des panneaux de circulation? Signalisation routière. Des mots écrits sur le journal, des paroles échangées, un sourire sur le visage, un geste de la main..., des signes, encore des signes.

La sémiologie – science des signes – apparaît au début du xx<sup>e</sup> siècle. Ses deux pères fondateurs sont Ferdinand de Saussure et Charles S. Peirce.

F. de Saussure est considéré comme un linguiste parce qu'il s'est intéressé à un type particulier de signe: le signe linguistique. F. de Saussure distingue deux facettes du signe: le signifiant et le signifié. Et il ajoute que le rapport

entre le signifiant et le signifié est purement arbitraire. Le même objet (un arbre) sera désigné par le mot « *tree* » en anglais et « arbre » en français. Voilà ce qu'on nomme, depuis F. de Saussure, l'« arbitraire du signe ».

Du philosophe et logicien C.S. Peirce (1839-1914), on retient habituellement trois types de signes: l'indice, l'icône et le symbole. L'indice, c'est la fumée qui indique le feu. L'icône, c'est l'image plus ou moins schématisée qui représente un objet (une fourchette et un cou-teau sur un panneau qui indiquent un restaurant à proximité). Enfin, le symbole entretient avec ce qu'il représente un rapport purement conventionnel. Le feu rouge indique l'ordre de s'arrêter. L'icône n'est pas que l'image, ce peut être aussi des arômes, des onomatopées... Par ailleurs, C. S. Peirce fait remarquer que l'interprétation d'un signe suppose une relation entre trois composantes: le signe, l'objet représenté et l'interprétant, la personne qui fait la relation entre le signe et la chose. Car, dans la mesure où un même signe peut représenter plusieurs objets, il y a toujours une part d'interprétation. Charles W. Morris, qui fut l'un de ses élèves, soutient que peut devenir signe tout ce qui « à un moment donné est interprété ». À la limite, un nuage en forme de lapin devient un signe pour celui qui le voit ainsi.

### Signifiant-signifié

Cette distinction est établie par Ferdinand de Saussure. Ce sont les deux versants du signe. Le signifiant représente l'aspect extérieur du signe: le son produit ou le graphisme du mot écrit. Le signifié

renvoie à l'idée ou à l'objet représentés.

Roland Barthes a introduit cette distinction à un second niveau. Dans le mythe national par exemple, le signifiant correspond à un drapeau, et le signifié renvoie à l'idée qu'il évoque: la patrie.

### Sociolinguistique

« Non, mais j'y crois pas! »; « T'es top délire, man! »; « Je n'en disconviens pas »: On ne parle pas de la même façon dans un quartier populaire et dans les couloirs des grandes écoles. L'expression linguistique varie selon les milieux sociaux. Le but de la sociolinguistique consiste justement à étudier les différences linguistiques selon ces mêmes milieux.

À la fin des années 1960, William Labov avait entrepris d'étudier la façon de s'exprimer des jeunes Noirs de Harlem (*Le Parler ordinaire*, 1972). Par ailleurs, W. Labov (*Sociolinguistique*, 1973) avait remarqué aussi qu'un même locuteur pouvait utiliser des registres de langage différents selon les situations et les milieux où il évoluait (langage familier, langage raffiné, langage officiel).

Pour l'Américain Dell Hymes, fondateur de l'ethnographie de la communication, il ne suffit pas d'acquérir la maîtrise grammaticale d'une phrase pour être un locuteur compétent. Il faut aussi qu'elle soit appropriée au contexte. Par exemple, « Comment ça va? », phrase anodine, doit être utilisé dans un contexte approprié (face à une personne que l'on connaît bien) ou acceptable (on ne dit pas: « Comment ça va? » à la personne qui vous reçoit pour l'enterrement

d'un de ses parents).

Comment analyser ces situations de communication: repas, cérémonie, réunion...? D. Hymes a proposé un modèle résumé en une formule: Speaking (Setting, Participants, Ends, Acts, Key, Instrumentalities, Norms, Gender), mettant en évidence la variété des stratégies discursives, leurs composantes et leurs finalités.

L'analyse de conversation, qui s'occupe d'étudier les règles implicites de la conversation (gestion des tours de parole, phrases incomplètes, rires, pauses...), peut être intégrée au champ d'étude de la sociolinguistique (John J. Gumperz).

### Streaming

Vient de *stream*, qui veut dire courant, flux continu. Procédé de lecture en continu ou en léger différé des films, des livres, des vidéos sur téléphone mobile, sur ordinateur...

### Structuralisme

Le structuralisme s'est imposé comme un courant dominant de l'analyse en sciences humaines dans les années 1960. Il a affecté autant l'anthropologie que la sociologie, la linguistique ou la psychanalyse. Il ne faut pas chercher dans ce courant une unité de méthodes ou de théories. La notion de structure a plusieurs sens et a des contours flous. Ce sont plutôt des perspectives communes qui permettent de rassembler les divers auteurs en un même courant. Le cadre d'analyse commun peut se résumer ainsi:

– il existe, par-delà le sens que les sujets donnent à leurs discours ou à leurs actes, des « structures » sous-jacentes qui fixent un cadre à leur expression;

– le rôle de l'analyste est de mettre à jour ces structures, d'en déceler la trace;

– le structuralisme privilégie la dimension « synchronique » (dans le même temps) par rapport à la dimension « diachronique » (ou historique) des phénomènes;

– le discours, le langage sont l'objet d'analyse privilégiée des structuralistes: Michel Foucault étudie le discours scientifique ou médical, Roland Barthes le discours littéraire, Jacques Lacan la parole de l'analysé, Claude Lévi-Strauss les récits mythiques. On peut noter d'ailleurs que l'approche structurale provient de la linguistique (Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson).

Après avoir connu son heure de gloire dans les années 1960, le paradigme structuraliste connaît un net déclin à partir des années 1970. Dans *Le Périple structural* (2002), le linguiste Jean-Claude Milner, revenant sur l'histoire de ce courant de pensée, propose de distinguer deux types de structuralisme: l'un « faible » et l'autre « fort ». Le structuralisme « faible » consiste à simplement affirmer l'existence de structure. À un certain niveau de généralité, cette thèse est indiscutable. Le programme « fort » du structuralisme, tel qu'il est exposé par des linguistes (R. Jakobson, N. Chomsky), des anthropologues (C. Lévi-Strauss) ou des sémiologues (A. Greimas), reposait certes sur une démarche précise, mais très différente d'un auteur à l'autre. De plus, les résultats escomptés n'étaient pas toujours à la hauteur des attentes et la démarche non transférable. De sorte que la notion de structure apparaissait plus

comme un « esprit commun » que comme une démarche scientifique clairement identifiable et produisant un corpus de résultat précis.

**TIC**

Technologies de l'information et de la communication.

**WWW**

World Wide Web (la Toile d'arai-

gnée mondiale), est un système permettant d'accéder à des documents (fichiers de texte) dispersés sur le réseau mais reliés entre eux par un système de liens « hypertextes » fonctionnant sur Internet. Créé en 1989 par Tim Berners Lee, il s'est depuis considérablement élargi grâce au système du Web collaboratif (Wikipédia, etc). Le Web 2 désigne ainsi le Web interactif.

## BIBLIOGRAPHIE

-  
*in Jean-François Dortier, La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 377 à 381

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-377.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES GÉNÉRAUX

- CHRISTINE BARRATS (dir.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 2013.
- DENIS BENOÎT *et al.*, *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Éditions d'Organisation, 1995.
- DANIEL BOUGNOUX, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, « Repères », 2<sup>e</sup> édition 2002.
- SERGE CACALY *et al.*, *Dictionnaire de l'information*, Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition 2004.
- ROBERT ÉSCARPIT, *L'Information et la Communication. Théorie générale*, Hachette « Supérieur », 1995.
- BERNARD LAMIZET, AHMED SILEM (dirs), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses 1997.
- JEAN LOHISSE, *La Communication. De la transmission à la relation*, De Boeck, 4<sup>e</sup> édition 2009.
- ÉRIC MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, coll. U, 3<sup>e</sup> édition 2015.
- ARMAND MATTELART, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Coll. « Repères », 2004.
- BERNARD MIÈGE, *La Pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 2005.
- BERNARD MIÈGE, *L'Espace public contemporain. Approche communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 2010
- BRUNO OLLIVIER, *Les Sciences de la communication*, Armand Colin, coll. « U », 2007.
- PHILIPPE RIUTORT, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, « Repères », 2007.
- LUCIEN SFEZ (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, 2 volumes, Puf, 1993.
- DOMINIQUE WOLTON, *Penser la communication*, Flammarion, 2008.

## COMMUNICATION : ENJEUX ET MODÈLES

- JEAN-CLAUDE ABRIC, *Psychologie de la communication. Théories et Méthodes*, Armand Colin, « Coursus », 2014.
- JACQUES GOLDBERG, *Les Sociétés animales*, Delachaux et Niestlé, 1998.
- ALEX MUCCHIELLI, *Sciences de l'information et de la communication*, Hachette éducation, 4<sup>e</sup> édition 2006.
- STÉPHANE OLIVESI (dir), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines*, Presses universitaires de Grenoble, 2013.
- EMMANUEL PEDLER, *Sociologie de la communication*, Nathan, 2000.
- DOMINIQUE WOLTON, *Informé n'est pas communiquer*, CNRS éditions, 2009.

## COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

- RUTH AMOSSY, *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Puf, 2010.
- JANINE BEAUDICHON, *La Communication: processus, formes et applications*, Armand Colin, 1999.
- MARIE-LISE BRUNEL, JACQUES COSNIER, *L'Empathie, Un sixième sens*, Presses universitaires de Lyon, 2012.
- JACQUES COSNIER, *Émotions et sentiments*, Retz, 2006.
- CHRISTINE DEVELLOTTE *et al.*, *Décrire la conversation en ligne, le face-à-face distanciel*, ENS Éditions, 2011.
- ERVING GOFFMAN, *Les Rites d'interaction*, Éditions de Minuit, 1974.
- CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI, *Les Interactions verbales*, 3 vol., Armand Colin, 1990-1994.
- CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI, *Le Discours en interaction*, Armand Colin, 2005.
- DOMINIQUE PICARD, *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*, « Que sais-je? », 2014.
- PAUL WATZLAWICK *et al.*, *Une logique de la communication*, Seuil, 1972.
- YVES WINKIN, *L'Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*, De Boeck université, 1996, Seuil, « Points », 2001.
- YVES WINKIN, *Erving Goffman, Les Moments et leurs hommes*, Seuil, coll. « Points », 2016.

## COMMUNICATION DANS LES GROUPES ET ORGANISATIONS

- NICOLE D'ALMEIDA, *Les Promesses de la communication*, Puf 2<sup>e</sup> édition 2012.
- GILLES AMADO et ANDRÉ GUITTET, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand Colin, 2012.
- JEAN-FRANÇOIS CHANLAT, *L'Individu dans l'organisation. Les dimensions oubliées*, Presses de l'Université de Laval, 2007.
- BERNARD FAURÉ, NICOLAS ARNAUD, *La Communication des organisations*, La Découverte, 2014.
- GUSTAVE NICOLAS FISCHER, *Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 5<sup>e</sup> édition 2015.
- CHRISTIAN LE MOENNE (dir.), *Communications d'entreprises et d'organisations: concepts et théorisations*, Presses universitaires de Rennes, 1998.
- THIERRY LIBAERT, NICOLE D'ALMEIDA, *La Communication interne de l'entreprise, la nouvelle donne*, Dunod, 2007
- ALEX MUCCHIELLI et al., *Théorie des processus de communication*, Armand Colin, 1998.

## MÉDIAS-INFORMATION-COMMUNICATION

- JEAN-FRANÇOIS BACH et al., *L'Enfant et les écrans*, Le Pommier, 2013.
- DANIEL BOUGNOUX, *La Crise de la représentation*, La Découverte, 2006.
- PHILIPPE BRETON et SERGE PROULX, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, La Découverte, 2<sup>e</sup> édition, 2002.
- DOMINIQUE CARDON, FABIEN GRANJON, *Médiactivistes*, Presses de Sciences Po, 2010.
- FABRICE D'ALMEIDA et CHRISTIAN DELPORTE, *Histoire des médias en France*, Flammarion, 2010.
- RÉGIS DEBRAY, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991.
- ALAIN DEGENNE et MICHEL FORSÉ, *Les Réseaux sociaux*, Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition 2004.
- PATRICE FLICHY, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, 1997.
- FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE, *Désinformation: les armes du faux*, Armand Colin, 2016.
- FRANÇOIS JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, 2007.
- MARC LITS, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, 2008.

- ÉRIC MACÉ, *La Société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Armand Colin, 2006.
- ÉRIC MAIGRET et ÉRIC MACÉ (dir.), *Penser les médiacultures*, Armand Colin/INA, 2005.
- PASCAL MARCHAND (dir.), *Psychologie sociale des médias*, Presses universitaires de Rennes, 2004.
- MARSHALL McLUHAN, *La Galaxie Gutenberg*, Gallimard, 1977.
- JEAN-PIERRE MEUNIER et DANIEL PÉRAYA, *Introduction aux théories de la communication, Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, De Boeck, 2004 (2e éd.).
- JEAN-LOUIS MISSIKA, *La Fin de la télévision*, Le Seuil/République des idées, 2006.
- ÉRIK NEVEU, *Sociologie des médias sociaux*, La découverte, « Repères », 2011.
- IGNACIO RAMONET, *L'Explosion du journalisme: des médias de masse à la masse de médias*, Galilée, 2011, Gallimard « Folio », 2013.
- REMI RIEFFEL, *Révolution numérique, révolution culturelle*, Gallimard, 2014.
- VALÉRIE SACRISTE, *Communication et médias: sociologie de l'espace médiatique*, Foucher, 2007.
- STÉPHANE VIAL, *L'Être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Puf, 2013.
- DOMINIQUE WOLTON, *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999.

## LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU NUMÉRIQUE

- DOMINIQUE CARDON, *À quoi servent les algorithmes: nos vies à l'heure des big data*, Seuil, 2015
- ANTONIO CASILLI, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?*, Seuil, 2010.
- MANUEL CASTELLS, *Communication et pouvoir*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2013
- ISABELLE COMPIÈGNE, *Internet. Histoires, enjeux et perspectives critiques*, Ellipses, 2007.
- ISABELLE COMPIÈGNE, *La Société numérique en question(s)*, éditions Sciences Humaines, 2011.

- DENIS KAMBOUCHNER *et al.*, *L'École, le numérique et la société qui vient*, Mille et une nuit, 2011.
- BENJAMIN LOVELUCK, *Réseaux, libertés et contrôle. Une généalogie politique d'Internet*, A. Colin, 2015.
- EVGENY MOROZOV, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, 2011.
- SERGE PROULX *et al.* (dir.), *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2012.
- ÉRIC SADIN, *La Vie algorithmique. Critique de la raison numérique*, L'Échappée, 2015.
- MICHEL SERRES, *Petite Poucette*, Le Pommier, 2012.
- MATHIEU TRICLOT, *Philosophie des jeux vidéo*, Zones, 2011.
- SHERRY TURKLE, CLAIRE RICHARD, *Seuls, ensemble. De plus en plus de technologies, de moins en moins de relations humaines*, L'Échappée, 2015.

## LES REVUES

- *Communications* (Le Seuil)
- *Communication et langages* (Celsa-Paris Sorbonne)
- *Communication et organisation* (Presses universitaires de Bordeaux)
- *Les Enjeux de l'information et de la communication* (Gresec)
- *Hermès-La revue* (Institut des sciences de la communication-CNRS)
- *Langage et Société* (Fondation MSH)
- *Le Temps des médias* (Société pour l'histoire des médias)
- *Les Cahiers de Médiologie* (ont cessé leur publication)
- *Médium* (Gallimard)
- *Quaderni* (éditions de la MSH)
- *Réseaux* (La Découverte)

## INDEX THÉMATIQUE

-  
*in Jean-François Dortier, La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 383 à 385

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-383.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## INDEX THÉMATIQUE

**A**ffects, affectif (-ivité) : [6](#), [37](#), [40](#),  
[41](#), [44](#), [46](#), [48](#), [50-52](#), [59](#), [60](#), [79](#), [89](#),  
[90](#), [93-95](#), [117-120](#), [126](#), [130](#), [143](#)-  
[146](#), [150](#), [157](#), [208-209](#), [270](#)  
Affinité : [18](#), [59](#), [88-91](#), [110](#), [157](#)  
Agenda setting (fonction d') : [13](#),  
[166](#), [218](#), [276](#)  
Algorithmes : [286](#), [287](#), [333](#), [358-361](#)  
Ami (« friend ») : [275](#), [321](#)  
Analyse de conversation : [7](#), [9](#), [14](#),  
[45-46](#), [86](#), [91](#), [95](#), [112](#), [117](#), [122](#)-  
[129](#), [133](#), [138](#), [282](#)  
Analyse transactionnelle : [60-62](#), [68](#),  
[86](#), [92](#), [150](#), [194](#), [196-207](#)  
Animale (communication) : [8](#), [32-40](#),  
[72](#)  
Anthropologie de la  
communication : [7](#), [86](#), [97-104](#)  
Argumentation : [14](#), [86](#), [151](#), [241-242](#)

**B**ébé : [5](#), [6](#), [264-270](#)  
Big data : [285](#), [286](#), [287](#), [291](#), [333](#),  
[358-360](#)

**C**atastrophes : [213](#), [252-253](#), [260](#)  
Cliquets d'irréversibilité : [78](#)  
« Collège invisible » : [99](#), [105-111](#)  
Communauté virtuelle : [300](#), [322-323](#)  
Compréhensif (paradigme) : [192](#)  
Constructivisme : [192](#)  
Constructivistes (modèles) : [65](#), [68](#)  
Contexte : [7](#), [9](#), [11](#), [27](#), [36](#), [42](#), [52-53](#),  
[62](#), [67-68](#), [97](#), [100](#), [106](#), [109](#), [111](#),  
[118](#), [122](#), [140](#), [149](#), [153-155](#), [189](#)-  
[191](#), [250](#), [90](#), [298](#), [304](#), [325](#), [327](#),  
[329](#), [353](#), [355](#)  
Conversation : voir [analyse de](#)  
Copleft : [326](#)  
Crowdsourcing : [285](#), [288](#)  
Cultivation analysis : [221](#)  
Cultural studies : [13](#), [214](#), [225-228](#)  
Cybernétique : [17-18](#), [70-72](#), [77](#), [105](#)

**D**ata mining : [360](#)  
Data-panoptisme : [287](#)  
Démocratie : [15](#), [80](#), [231](#), [247](#), [316](#)-  
[317](#), [326-329](#), [360](#)  
« Démocratie sémiotique » : [227-228](#)  
Déterritorialisation : [290](#)  
Diffusion (modèle de la) : [56-59](#)  
Digital learning : [344](#)  
Discours : [10](#), [49](#), [50](#), [65](#), [75-76](#), [91](#),  
[113](#), [116](#), [123](#), [124](#), [130](#), [160](#), [172](#),  
[189-191](#), [210](#), [218-219](#), [242](#), [243](#),  
[248](#), [250](#), [251](#), [254](#), [255](#), [258](#), [300](#),  
[306](#), [313](#), [314](#), [332](#), [345](#)  
Double Bind (double lien) : [74](#), [105](#)-  
[107](#), [111](#)  
Dynamique des groupes : [17](#), [18](#), [150](#),  
[158](#), [174](#), [194](#), [232](#)

**E**choïsoïation (corporelle) : [118](#), [144](#),  
[145](#)  
École de Francfort : [79](#), [220](#), [224](#)  
École de Palo Alto : [14](#), [17](#), [18](#), [45](#),  
[62](#), [72](#), [74](#), [85](#), [87](#), [99](#), [105](#), [107](#), [113](#),  
[161](#), [185](#)  
École de Vienne : [111](#)  
Écologie de l'esprit : [72](#)  
Économie du don : [316](#), [326](#), [329](#)  
Émetteur-récepteur : [11](#), [33](#), [35](#), [48](#),  
[52](#), [55](#), [59](#), [72](#), [74](#), [85](#), [98](#), [99](#), [112](#), [144](#),  
[150](#), [187](#), [188](#), [191](#), [201-202](#), [214](#), [246](#)  
Empathie : [23](#), [28](#), [95](#), [113-114](#), [117](#),  
[120](#), [141-146](#)

**F**ace-à-face : [5](#), [64](#), [87-96](#), [112](#), [113](#),  
[123](#), [127](#), [143](#), [321](#), [357](#)  
Facebook : [15](#), [275](#), [321-322](#), [329](#),  
[331](#), [359](#)

**G**estes : [5-6](#), [7](#), [37](#), [99](#), [108-109](#), [112](#)-  
[121](#), [126](#), [143](#)

**H**ypertexte (liens) : [65](#), [66](#), [78](#), [184](#),  
[185](#), [310](#), [358](#)

**I**mage: [5](#), [30](#), [37](#), [44](#), [76](#), [78](#), [98](#), [107](#), [114](#), [187](#), [189](#), [218](#), [230](#), [235](#), [237](#), [242](#), [245](#), [248-256](#), [266-268](#), [274](#), [281](#), [305](#), [349](#), [354](#)  
 – Image mentale: [8](#), [27](#), [28](#), [37](#), [48](#), [50](#), [101](#), [243](#), [356](#)  
 – Image de soi: [44](#), [47](#), [74](#), [85](#), [90-92](#), [131-132](#), [139](#), [144](#)  
 Imaginaire: [48](#), [72](#), [90](#), [93](#), [234](#), [267](#)  
 – technique: [300-301](#), [314](#)  
 Individualisation: [360](#)  
 Informatisation (informat): [176-177](#)  
 Infomédiaire: [332](#)  
 Innovation: [71](#), [76](#), [78](#), [79](#), [107](#), [158](#), [183](#), [190](#), [255](#), [273](#), [286](#), [290](#), [293](#), [299](#), [300-301](#), [315](#), [316](#), [326](#), [335](#), [342-344](#), [354](#)  
 – modèle de l': [294](#)  
 Intelligence artificielle: [71](#), [290](#), [343](#)  
 Intelligence collective: [15](#), [325](#)  
 Interactions: [5](#), [14](#), [16](#), [42](#), [44](#), [45](#), [61](#), [63](#), [65](#), [72](#), [76](#), [90](#), [98](#), [100](#), [102](#), [118-120](#), [122](#), [126](#), [130](#), [131](#), [138](#), [140](#), [142-143](#), [146](#), [149](#), [174](#), [193](#), [268](#), [288](#), [295](#), [318](#), [325](#), [334](#)  
 Interactivité: [112](#), [272](#), [273](#), [290](#), [354](#)  
 Internet: [5](#), [15](#), [16](#), [21](#), [65](#), [71](#), [76](#), [79-81](#), [123](#), [184](#), [213](#), [218-220](#), [239-247](#), [255](#), [271](#), [272](#), [274-275](#), [277-279](#), [282](#), [285-362](#)  
 Intimité: [7](#), [45-46](#), [51](#), [88](#), [93-95](#), [119-120](#), [133](#), [136](#), [171](#), [175](#), [196](#), [269](#), [359](#),  
**K**inésique: [7](#), [74](#), [100](#), [105](#), [108-109](#), [112](#), [115-118](#), [121](#)  
**L**angage: [5](#), [8-10](#), [17](#), [25](#), [32](#), [33](#), [36](#), [37](#), [39](#), [40](#), [43](#), [47](#), [53](#), [70](#), [72-76](#), [78](#), [85-86](#), [108-111](#), [112](#), [114](#), [126](#), [132](#), [138](#), [142-144](#), [146](#), [162](#), [170](#), [198](#), [206](#), [211](#), [248](#), [249](#), [251-252](#), [264-266](#), [322](#)  
**M**arqueurs: [43](#), [109](#), [126](#), [142-143](#)  
 Mécanismes d'implicitation: [143](#)  
 Médiologie: [76](#), [242](#)

Moocs: [341](#), [343](#), [344](#)  
 Mouvement des indignés: [331](#)  
 Mouvement Occupy Wall Street: [331](#)

**N**on-verbal: [37](#), [40](#), [112](#), [143](#)

**O**bjets connectés: [266](#), [285-286](#)  
 Opinion publique: [12-13](#), [57](#), [79](#), [81](#), [180-181](#), [213](#), [218](#), [212](#), [231-234](#), [239-247](#), [259](#), [275](#), [282](#), [294](#), [317](#), [328](#), [331](#)  
 Orchestre (modèle de l'): [64-65](#), [74](#), [101](#), [161](#)

**P**lace, rapport de place: [49](#), [52](#), [87-90](#)  
 Plateformes (Internet): [79](#), [286-288](#), [329](#), [331](#), [332](#), [336](#), [338-340](#), [353](#), [359](#), [361](#)  
 Polarisation (modèle de la): [179](#), [279](#)  
 Pragmatique: [9](#), [17](#), [41](#), [74](#), [86](#), [111](#), [113](#), [121](#), [122](#), [126](#)  
 Prédicatives (analyses, statistiques): [333](#), [358](#), [359](#)  
 Processus de communication: [7](#), [47](#), [86](#), [150](#), [152](#), [228](#)  
 – théorie des: [154-155](#)  
 Programmation neurolinguistique (PNL): [14](#), [195](#)  
 Proxémique: [7](#), [74](#), [100](#), [105](#), [110](#), [127](#)

**Q**uantified self: [289](#)

**R**éception: [13](#), [23](#), [32](#), [51](#), [52](#), [55](#), [57](#), [98](#), [205](#), [221](#), [222](#), [224-229](#), [237](#), [243](#), [253](#), [254](#), [279](#), [281](#), [292](#), [311](#)  
 Regard: [6-7](#), [45](#), [47](#), [93](#), [113-119](#), [120](#), [126](#), [127](#), [129](#), [130](#), [211](#), [220](#), [248-249](#), [265](#), [304](#), [355](#)  
 Réseaux: [5](#), [15-16](#), [18](#), [78](#), [80](#), [81](#), [152](#), [156](#), [157](#), [158](#), [217](#), [224](#), [226](#), [242](#), [245](#), [247](#), [269](#), [272-273](#), [277-281](#), [287-291](#), [294](#), [296-297](#), [300](#), [310](#), [311](#), [318](#), [320-321](#), [322](#), [324](#), [325-335](#), [359](#)  
 Réunion (conduite de): [194](#)

Rituels d'interaction :  
voir [interaction](#)

**S**chéma de la communication : [72](#),  
[74](#)

Sciences de l'information et de la  
communication : [11](#), [70-81](#), [98](#), [103](#),  
[154](#), [223](#), [246](#), [292](#)

Sciences du langage : [8](#), [73-76](#)

Second Life : [304](#), [320](#)

Sémiologie : [17](#), [70](#), [74](#), [218](#), [225](#), [234](#)

Sémiotique : [103](#), [114](#), [227](#), [228](#)

Situationnel (modèle) : [67](#)

Sociométrie : [18](#), [157-158](#), [194](#)

Streaming : [280](#), [316](#)

Systémique, approche systémique :  
[41](#), [45](#), [55](#), [59](#), [60](#), [62](#), [63](#), [68](#), [72](#), [74](#),  
[87](#), [155](#), [161](#)

**T**héorie de l'information : [17](#), [55-56](#),  
[72](#), [77](#)

TIC (NTIC) : [14](#), [286](#), [290](#), [291](#), [292-](#)  
[297](#), [299](#), [327](#), [357](#)

Toucher : voir [gestes](#)

Traduction (modèle de la) : [293](#)

Twitter : [331](#), [359](#)

Two-step flow : [13](#), [221](#), [233](#)

**U**berisation : [178](#), [336-340](#)

**V**illage global : [311](#)

**W**eb (www) : [15](#), [71](#), [81](#), [255](#), [280](#),  
[286](#), [310](#), [313](#), [318](#), [325](#), [328](#), [329](#),  
[330](#), [332](#), [334](#), [341](#), [357-361](#)

Web 2 : [288](#), [315](#), [316](#), [317](#)

Wikileaks : [279](#), [288](#), [330](#)

Wikipédia : [15](#), [273](#), [288](#), [318](#), [322](#), [323](#),  
[326](#), [351](#), [352](#)

## INDEX DES NOMS DE PERSONNES

-  
*in Jean-François Dortier, La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 387 à 389

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-387.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## INDEX DES NOMS DE PERSONNES

**A**dam N. : [102](#)

Adorno T.W. : [79](#), [80](#), [224](#)

Almeida (d') N. : [213](#)

Althusser L. : [225](#)

Anderson C. : [315](#)

Argyle M. : [120](#)

Asch S. : [174](#)

Augendre M. : [159-167](#)

Austin J. L. : [17](#), [74](#), [86](#)

**B**ales R. : [194](#)

Bandler R. : [195](#)

Barker R.G. : [173](#)

Barel Y. : [292](#)

Barthes R. : [10](#), [17](#), [73](#), [74](#), [108](#), [225](#),  
[300](#)

Bateson G. : [17](#), [18](#), [72](#), [85](#), [100](#), [105](#),  
[106](#), [109](#), [111](#), [357](#)

Baudrillard J. : [80](#), [244](#)

Bedin V. : [358-361](#)

Bell G.A. : [11](#), [71](#)

Benkler Y. : [287](#), [326](#), [329](#)

Béra M. : [313](#)

Berelson B. : [221](#)

Bernays E. : [230](#), [231](#), [234](#), [235](#), [236](#),  
[238](#)

Berne E. : [46](#), [61](#), [62](#), [86](#), [92](#), [194](#),  
[197](#), [198](#), [199](#), [204](#)

Bickerton D. : [9](#)

Birdwhistell R. : [7](#), [17](#), [74](#), [99](#), [100](#),  
[108](#), [109](#), [111](#)

Blumler J.G. : [221](#)

Boltanski L. : [329](#)

Bomse O. : [316](#)

Boorstin D. : [260](#)

Boudès T. : [214](#)

Bougnoux D. : [76](#), [77](#), [248-256](#), [274](#)

Bourdieu P. : [43](#), [51](#), [79](#), [90](#), [91](#), [211](#),  
[225](#), [242](#)

Boure R. : [73](#)

Breton P. : [72](#),

Brice Heath S. : [102](#)

Bush V. : [286](#)

**C**abin P. : [149-157](#)

Callon M. : [293](#)

Cardon D. : [272](#), [287](#), [327](#), [329](#), [333](#),  
[358](#), [359](#), [361](#)

Carr N. : [15](#), [310](#)

Casilli A. : [272](#), [289](#), [311](#), [319](#), [320](#),  
[321](#), [329](#)

Castells M. : [16](#), [274](#), [324](#), [331](#)

Cardon D. : [272](#), [287](#), [327](#), [329](#), [333](#),  
[358](#), [359](#), [361](#)

Certeau M. de : [225](#), [228](#), [292](#)

Compiègne I. : [15](#), [274](#), [285-291](#)

Condon W.S. : [114](#)

Cosnier J. : [74](#), [95](#), [112-121](#), [123](#), [141-](#)  
[146](#)

Crozier M. : [63](#), [64](#), [150](#), [163](#)

**D**awkins R. : [25](#)

Dayan D. : [257-262](#)

Dean J. : [120](#)

Debord G. :

Debray R. : [76](#), [242](#), [277](#)

Dehaene S. : [263](#), [268](#)

Deleuze G. : [16](#)

Dennett D. C. : [304](#)

Dortier J.-F. : [8-16](#), [39](#), [217-222](#), [230-](#)  
[238](#), [309-312](#), [359](#)

Doise W. : [179-183](#)

Ducrot O. : [14](#), [86](#)

Dunbar R. : [9](#)

Duncan S. : [115](#), [116](#), [143](#)

**E**ngelbart D. : [301](#)

Escarpit R. : [73](#), [75](#)

**F**ages J.-B. : [105](#)

Farchy J. : [316](#)

Faucheux C. : [152](#), [156](#), [174](#)

Ferry J.-M. : [243](#), [245](#)

Fischer G.N. : [168](#), [171](#), [214](#)

Fiske J. : [228](#)

Fiske P.W. : [115](#), [116](#)  
 Flament C. : [152](#), [156](#)  
 Flichy P. : [78](#), [273](#), [288](#), [294](#), [300-301](#),  
[314](#), [324](#), [327](#)  
 Foucault M. : [10](#), [225](#), [334](#)  
 Fourmentaux J.-P. : [273](#)  
 Fournier J.-Y. : [60](#), [196-20](#)  
 Fréry F. : [336-340](#)  
 Friedmann G. : [73](#), [75](#)

**G**alloway A. : [334](#)  
 Gamson W. : [280](#)  
 Garfinkel H. : [14](#), [86](#)  
 Gaudet H. : [221](#)  
 Geertz C. : [261](#)  
 Gerbner G. : [221](#), [280](#)  
 Goldberg J. : [32-40](#)  
 Goffman E. : [14](#), [17](#), [18](#), [44](#), [45](#), [74](#), [85](#),  
[86](#), [90](#), [109](#), [131](#), [136](#), [138-140](#), [143](#)  
 Goodwin C. : [117](#)  
 Goody J. : [10](#), [11](#), [75](#)  
 Gramsci A. : [225](#)  
 Greene B. : [271](#)  
 Greimas A. : [17](#)  
 Grignon C. : [229](#)  
 Grinder J. : [195](#)  
 Guattari F. : [16](#)  
 Gumperz J. : [14](#), [86](#)

**H**abermas J. : [247](#), [327](#)  
 Hall E.T. : [7](#), [17](#), [45](#), [109](#), [110](#), [127](#)  
 Hall S. : [226](#)  
 Halpern C. : [321](#)  
 Helmick-Beavin J. : [74](#)  
 Hoggart R. : [13](#), [225](#), [229](#)  
 Honneth A. : [81](#)  
 Houdé O. : [263-271](#)  
 Hovland C. : [17](#)  
 Hymes D. : [14](#), [86](#), [97](#), [98](#), [103](#)

**J**ackson D. : [17](#), [74](#), [107-109](#), [111](#)  
 Jakobson R. : [9-11](#), [17](#), [72](#), [74](#), [85](#)  
 Jauréguiberry F. : [81](#), [290](#)

**K**atz E. : [17](#), [221](#), [226](#), [241](#)  
 Keen A. : [313](#)

Kelly K. : [289](#)  
 Kerbrat-Orecchioni C. : [14](#), [76](#), [86](#),  
[122-128](#), [142](#), [143](#)  
 Kidder T. : [102](#)  
 Kogan N. : [179](#)

**L**abov W. : [14](#), [86](#)  
 Laing R. : [93](#)  
 Lardellier P. : [357](#)  
 Lasswell H.D. : [12](#), [13](#), [17](#), [79](#), [161](#),  
[217](#)  
 Latour B. : [293](#)  
 Lazarsfeld P. : [13](#), [17](#), [221](#), [224](#), [226](#),  
[233](#), [234](#), [237](#), [231](#)  
 Leavitt H. : [156](#)  
 Le Grignou B. : [226](#), [227](#), [228](#), [279](#)  
 Lepastier S. : [77](#)  
 Levêque S. : [279](#)  
 Lévi-Strauss C. : [111](#)  
 Lévy P. : [79](#), [325](#)  
 Levy S. : [325](#)  
 Lévy-Moreno : voir [Moreno](#)  
 Lewin K. : [17](#), [18](#), [150](#), [173](#), [174-175](#), [194](#),  
[232](#), [233](#), [237](#)  
 Lhéréte H. : [313-318](#)  
 Liebes T. : [222](#), [226](#)  
 Lippman W. : [12](#)  
 Lipps T. : [141](#)  
 Lits M. : [239-247](#)  
 Loveluck B. : [289](#), [291](#), [317](#), [322-323](#),  
[324-335](#)

**M**aigret É. : [225](#), [227](#), [315](#)  
 Maisonneuve J. : [89](#)  
 Marc E. : [41-53](#), [87-96](#)  
 Marcelli S. : [341-344](#)  
 Marconi G. : [71](#)  
 Marcuse H. : [79](#)  
 Maruyama M. : [27](#)  
 Mattelart A. : [79](#), [334](#)  
 McLuhan M. : [17](#), [76-77](#), [80](#), [274](#), [277](#),  
[278](#), [281](#)  
 Mead M. : [105](#)  
 Méadel C. : [316](#)  
 Méchoulan E. : [313](#)  
 Meirieu P. : [208-212](#)

Merton R.K. : [17](#)  
 Meyrat J. : [73](#)  
 Meyrowitz J. : [281](#), [282](#)  
 Miège B. : [292](#), [294](#), [295](#), [314](#)  
 Milgram S. : [174](#)  
 Mintzberg H. : [149](#)  
 Missika J.-L. : [274](#)  
 Modigliani A. : [280](#)  
 Molénat X. : [224](#)  
 Monnoyer-Smith L. : [328](#)  
 Moreno J. Levy : [59](#), [150](#), [157](#), [194](#)  
 Morin E. : [21](#), [31](#), [73](#), [75](#)  
 Morley D. : [226](#), [228](#)  
 Morozov E. : [291](#), [331](#)  
 Moscovici S. : [152](#), [156](#), [174](#), [179](#)  
 Mucchielli A. : [54-69](#), [154](#), [184-193](#)  
 Mucchielli R. : [195](#)

**N**elson T. : [286](#)  
 Neveu E. : [275-281](#)  
 Neumann (von) J. : [71](#)  
 Noelle-Neuman E. : [221](#)

**O**gston W.D. : [114](#)  
 Osmond H. : [173](#)  
 Otlet P. : [286](#)

**P**ackard V. : [235-237](#)  
 Paicheler G. : [180](#)  
 Pasquier D. : [229](#), [359](#)  
 Passeron J.-C. : [229](#)  
 Patterson M.L. : [120](#)  
 Payne R. : [38](#)  
 Perelman C. : [14](#), [86](#)  
 Philippe K. : [70-81](#)  
 Picard D. : [44-46](#), [51](#), [53](#), [74](#), [87](#), [92](#),  
[130](#), [131](#), [140](#)  
 Pike K. : [112](#)  
 Proulx S. : [273](#), [288](#)  
 Putnam R. : [281](#)

**R**icœur P. : [300](#)  
 Rochet J.-C. : [316](#)  
 Rogers C. : [42](#), [95](#)

Rogers E. : [293](#)  
 Rosanvallon P. : [329](#)

**S**acks H. : [86](#)  
 Sadin E. : [287](#), [291](#)  
 Salmon C. : [212](#)  
 Sander E. : [302-308](#)  
 Saussure F. de : [8](#), [17](#), [142](#)  
 Schefflen A. : [109](#)  
 Schegloff E. : [86](#)  
 Schlesinger P. : [278](#), [281](#)  
 Searle J.R. : [74](#), [86](#)  
 Serres M. : [263](#), [264](#), [309](#), [310](#)  
 Shannon C.E. : [11](#), [17](#), [22](#), [55](#), [72](#),  
[161](#)  
 Sherif M. : [174](#)  
 Sigman S. : [109](#)  
 Sire G. : [316](#)  
 Sunstein C. : [316](#)

**T**chakhotine S. : [224](#), [277](#)  
 Tirole J. : [316](#)  
 Touraine A. : [26](#), [27](#)  
 Tricot A. : [290](#), [345](#), [348](#), [352](#)  
 Turner V. : [259](#), [272](#), [325](#)

**V**edel T. : [327](#)  
 Vial S. : [285](#)  
 Vischer F. : [141](#)  
 Vitale C. : [16](#)

**W**allack M. : [179](#)  
 Watson J. : [231](#), [232](#), [236](#), [238](#)  
 Watzlawick P. : [17](#), [62](#), [74](#), [75](#), [85](#), [107](#),  
[108](#), [111](#)  
 Weaver W. : [55](#), [72](#)  
 Weber M. : [138](#), [234](#), [259](#)  
 White R. : [174](#)  
 Wiener N. : [17](#), [71](#)  
 Winkin Y. : [7](#), [64](#), [70](#), [72](#), [97-104](#), [105](#),  
[140](#)  
 Wolfe G. : [289](#)  
 Wright C. : [221](#)

**Z**uboff S. : [177](#)

## PAGES DE FIN

-  
*in Jean-François Dortier, La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 391 à 397

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-391.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## LISTE DES CONTRIBUTEURS

### **Michel Augendre**

Ancien Directeur général du groupe ESG il est aujourd'hui conseiller pour l'innovation pédagogique.

### **Véronique Bedin**

Directrice des éditions Sciences Humaines.

### **Daniel Bougnoux**

Professeur émérite en sciences de l'information et de la communication à l'université Stendhal de Grenoble-III. A publié notamment : *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, « Repères », 2002 [1998], *La Crise de la représentation*, La Découverte, 2006.

### **Philippe Cabin**

Journaliste.

### **Isabelle Compiègne**

Enseignante en psychosociologie de la communication et sémiologie dans l'enseignement supérieur à Lyon. Elle a publié récemment *Les Mots de la société numérique*, Belin, 2010 et *Internet, histoire, enjeux et perspectives critiques*, Ellipses, 2007 et *La Société numérique en question(s)*, éditions Sciences Humaines, 2011.

### **Jacques Cosnier**

Professeur honoraire, université Lumière-Lyon 2 (ICAR). Parmi ses nombreux ouvrages : *Nouvelles Clés pour la psychologie*, Presses Universitaires de Lyon, 2012 et avec M.-L. Brunel, Cosnier, *L'Empathie*, Presses Universitaires de Lyon, 2012.

### **Daniel Dayan**

Directeur de recherche émérite au

CNRS, coauteur avec Elihu Katz de *La Télévision cérémonielle*, Puf, 1996, et directeur de l'ouvrage *La Terreur. Spectacle, Terrorisme et Télévision*, INA/De Boeck, 2006.

### **Willem Doise**

Professeur honoraire de psychologie sociale à l'Université de Genève et auteur, avec Serge Moscovici, de l'ouvrage *Dissensions et consensus*, Puf, 1992.

### **Jean-François Dortier**

Fondateur et directeur du magazine *Sciences Humaines*.

### **Jean-Baptiste Fages (†)**

Auteur de nombreux ouvrages de vulgarisation en sciences humaines.

### **Gustave-Nicolas Fischer**

Professeur de psychologie sociale à l'Université de Metz, il a publié *Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 3<sup>e</sup> édition 2005 et *La Psychologie sociale*, Seuil, « Points », 2015.

### **Patrice Flichy**

Professeur de sociologie à l'Université de Marne-la-Vallée, cofondateur et directeur de la revue *Réseaux*. Il a publié notamment : *Une Histoire de la communication moderne*, La Découverte, 2004 [1994], *L'Imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001.

### **Jean-Yves Fournier**

Professeur de psychologie à l'IUFM de Créteil. A notamment publié : *Désamorcer les conflits par l'analyse transactionnelle*, Éditions d'Organisation, 2005.

**Frédéric Fréry**

Professeur à ESCP Europe.

**Jacques Goldberg**

Professeur émérite d'éthologie à la Sorbonne, Université René Descartes (Paris V). A publié *Éthologie animale et humaine*, Frison Roche, 2010.

**Catherine Halpern**

Journaliste.

**Olivier Houdé**

Professeur à l'université Sorbonne Paris Cité (USPC), Directeur du Laboratoire de Psychologie du développement et de l'éducation de l'enfant (LaPsyDÉ) du CNRS. Membre senior de l'Institut universitaire de France (IUF). Parmi ses nombreux ouvrages : O. Houdé *et al.*, *Cerveau et psychologie*, Puf, nlle éd. 2010 ; *Le Raisonnement*, Puf, « Que sais-je ? », 2014 ; *Apprendre à résister*, Le Pommier, 2014 ; *La Psychologie de l'enfant*, Puf, « Que sais-je ? », nlle éd. 2015.

**Nicolas Journet**

Journaliste scientifique au magazine *Sciences Humaines*.

**Catherine Kerbrat-Orecchioni**

Professeur émérite de sciences du langage à l'université Louis-Lumière-Lyon-2. A publié notamment : *La Conversation*, Seuil, 1996, *Les Interactions verbales*, 3 tomes, Armand Colin, 1991-1998, *Le discours en interaction*, Armand Colin, 2005.

**Pascal Lardellier**

Professeur à l'Université de Bourgogne, chercheur au CIMEOS-3S (EA 4177) et à PROPEDIA (Groupe IGS, Paris). Dernier ouvrage paru : *Génération 3.0. Enfants et ados à l'ère des cultures numérisées*, EMS, 2016.

**Héloïse Lhéreté**

Rédactrice en chef du magazine *Sciences Humaines*.

**Marc Lits**

Professeur au département de communication de l'université catholique de Louvain, où il dirige l'observatoire du récit médiatique.

**Benjamin Loveluck**

Docteur en sciences sociales de l'École des hautes études en sciences sociales et chercheur au Centre d'études et de recherches de sciences administratives et politiques et à Télécom ParisTech, il vient de publier *Réseaux, libertés et contrôle. Une généalogie politique d'Internet*, Armand Colin, 2015.

**Edmond Marc**

Professeur émérite à l'université de Paris X- Nanterre. Il vient de publier avec D. Picard, *Relations et communications interpersonnelles*, Dunod, 2015.

**Sylvain Marcelli**

Journaliste.

**Philippe Meirieu**

Professeur émérite de sciences de l'éducation à l'université Lumière-Lyon 2. Parmi ses ouvrages : *Pédagogie. Des lieux communs aux concepts clés*, ESF, 2013 ; *Le Plaisir d'apprendre*, Autrement, 2014 ; *C'est quoi Apprendre ?*, éd. de l'Aube, 2015.

**Bernard Miège**

Professeur émérite de sciences de l'information et de la communication, université Stendhal Grenoble 3 (Gresec). Dernier ouvrage publié : *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, INA Éditions, coll. « Médias Histoire », 2015.

**Xavier Molénat**

Journaliste.

**Edgar Morin**

Philosophe et sociologue, penseur de la complexité.

**Alex Mucchielli**

Après avoir enseigné les sciences de l'information et de la communication à l'université Paul Valéry de Montpellier, il a fondé une entreprise de formation à distance spécialisée dans le *serious game*.

**Erik Neveu**

Professeur de sciences politiques à Sciences Po Rennes. Il a notamment publié : *Les Mots dans le communication politique*, Presses universitaires du Mirail, 2012 et *Sociologie du journalisme*, La Découverte, « Repères », 2013.

**Karine Philippe**

Journaliste.

**Dominique Picard**

Psycho-sociologue, professeur des universités. Principaux ouvrages : *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*, Puf, « Que sais-je? », 2014; *Pourquoi la politesse? Le savoir-vivre contre l'incivilité*, Le Seuil, 2007; et

avec E. Marc : *Relations et communications interpersonnelles*, Dunod, 2015; *L'École de Palo Alto*, Puf, « Que sais-je? », 2015.

**Emmanuel Sander**

Professeur de Psychologie du Développement et de l'Éducation à l'Université Paris 8; fondateur et coresponsable de l'équipe CRAC (*Compréhension, Raisonnement et Acquisition des Connaissances*) du laboratoire Paragraphe. Il a publié avec D. Hofstadter, *L'Analogie: cœur de la pensée*, Odile Jacob, 2013.

**André Tricot**

Professeur de psychologie, directeur du Laboratoire Travail & Cognition (CNRS-EPHE-Université Toulouse 2); il est l'auteur, avec F. Amadieu, de *Apprendre avec le numérique: mythes et réalités*, Retz, 2014.

**Yves Winkin**

Professeur au Cnam, directeur du Musée des arts et métiers. Dernière publication : *Erving Goffman, Les Moments et leurs hommes*, Seuil, coll. « Points », 2016.

Cet ouvrage rassemble des articles et interviews publiés dans le magazine *Sciences Humaines*, revus et actualisés pour la présente édition, ainsi que des textes inédits. Les encadrés non signés sont de la rédaction du magazine.

# TABLE DES MATIÈRES

## Introduction

<u>Penser la communication</u>	<u>5</u>
--------------------------------	----------

## PREMIÈRE PARTIE

<u>LA COMMUNICATION : ENJEUX ET MODÈLES</u>	<u>19</u>
---	-----------

• <u>L'enjeu humain de la communication (E. Morin)</u>	<u>21</u>
• <u>La communication animale (J. Goldberg)</u>	<u>32</u>
• <u>Pour une psychologie de la communication (E. Marc)</u>	<u>41</u>
• <u>Les modèles de la communication (A. Mucchielli)</u>	<u>54</u>
• <u>Les sciences de l'information et de la communication (K. Philippe)</u>	<u>70</u>

## DEUXIÈME PARTIE

<u>LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE</u>	<u>83</u>
--	-----------

• <u>Théories et modèles (Encadré)</u>	<u>85</u>
• <u>Le face-à-face et ses enjeux (E. Marc)</u>	<u>87</u>
• <u>Vers une anthropologie de la communication (Y. Winkin)</u>	<u>97</u>
• <u>Le « collègue invisible » (J.-B. Fages)</u>	<u>105</u>
• <u>Les gestes du dialogue (J. Cosnier)</u>	<u>112</u>
• <u>L'analyse des conversations (C. Kerbrat-Orecchioni)</u>	<u>122</u>
• <u>Les rituels de l'interaction (D. Picard)</u>	<u>130</u>
• <u>Erving Goffman (D. Picard)</u>	<u>138</u>
• <u>Empathie et communication.</u>	
<u>Comprendre autrui et percevoir ses émotions (J. Cosnier)</u>	<u>141</u>

## TROISIÈME PARTIE

### LA COMMUNICATION DANS LES GROUPES 147

- Communication et organisation (P. Cabin) 149
- Les maux de la communication interne (M. Augendre) 159
- Les espaces de travail. Enjeux humains (G.N. Fischer) 168
- Comment se crée le consensus.  
(Entretien avec Willem Doise) 171
- L'approche communicationnelle (A. Mucchielli) 184
- Les apports de l'analyse transactionnelle  
à la communication (J.-Y. Fournier) 196
- Le formateur et la communication.  
(Entretien avec P. Meirieu) 208
- Storytelling et management (Encadré) 213

## QUATRIÈME PARTIE

### MÉDIAS - INFORMATION - COMMUNICATION 215

- Comment se produit l'information? (J.-F. Dortier) 217
- La réception, une énigme sociologique (X. Molénat) 224
- La publicité nous manipule-t-elle? (J.-F. Dortier) 230
- Espace public et opinion:  
de la presse écrite à Internet (M. Lits) 239
- Il ne faut pas avoir peur des images.  
(Entretien avec D. Bounoux) 248
- Le sens des cérémonies télévisées.  
(Entretien avec D. Dayan) 257
- Les écrans changent-ils le cerveau? (O. Houdé) 263
- Les nouveaux médias (I. Compiègne) 272
- Quel pouvoir des médias? (E. Neveu) 275

CINQUIÈME PARTIELES NOUVEAUX TERRITOIRES DU NUMÉRIQUE 283

- La société numérique : les mutations en cours  
(I. Compiègne) 285
- Nouvelles technologies, nouveaux usages? (B. Miège) 292
- Au cœur de l’imaginaire technique.  
(Trois questions à P. Flichy) 300
- Comment Internet a changé notre façon de penser  
(E. Sander) 302
- L’avènement de l’Homo numericus (J.-F. Dortier) 309
- Internet. Après l’utopie (H. Lhéréte) 313
- Une réinvention du lien social:  
Les Liaisons numériques d’A. Casilli (C. Halpern) 319
- Qu’est-ce qu’une communauté sur Internet?  
(Trois questions à B. Loveluck) 322
- Les formes du pouvoir sur Internet (B. Loveluck) 324
- L’uberisation des entreprises (F. Fréry) 336
- Formation : l’heure du grand soir numérique?  
(S. Marcelli) 341
- École numérique, de quoi parle-t-on? (A. Tricot) 345
- Le “Net sentimental” (P. Lardellier) 355
- L’univers obscur des big data (V. Bedin) 358

## Annexes

- Glossaire 365
- Bibliographie 377
- Index thématique 383
- Index des noms de personnes 387
- Liste des contributeurs 391