

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de
la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département de Langue et Littérature Française



Polycopié Pédagogique

Intitulé :

Communication et Réception

(Master 2 de Français, Option Sciences du Langage)

Réalisé par :

ACHOUR Yasmine
Maitre de Conférence A

Année universitaire : 2024/2025



Table des Matières



Table des Matières

Intitulé	Numéro de Page
Introduction Générale	1
Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes	5
1. Introduction	6
2. Notions fondamentales de la communication	6
2.1 Définitions et approche théorique	6
2.2 Langage et communication	14
3. Les catégories de communication	16
3.1 Communication interpersonnelle	16
3.2 Communication de groupe	17
3.3 Communication de masse	17
3.4 Communication assistée par ordinateur	18
3.5 Télécommunication	18
4. Les formes de communication	18
4.1 Communication verbale	19
4.2 Communication non verbale	19
4.3 Communication paraverbale	20
5. Les composantes de la communication	23
5.1 Principaux éléments d'un processus de communication	23
5.2 Les messages véhiculés dans la communication	25
6. La communication scientifique	28
6.1 Définition	28
6.2 Importance de la communication scientifique	29
6.3 Formes de communication scientifique	31
7. Conclusion	33
8. Activités	34
Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines	39
1. Introduction	40
2. Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)	40
2.1 Naissance et évolution des SIC	40
2.2 L'interdisciplinarité : une force et un défi	40
2.3 Approches théoriques et méthodologiques	41
3. Les SIC et leur articulation avec les disciplines des sciences humaines	41

3.1 SIC et sociologie	41
3.2 SIC et psychologie	43
3.3 SIC et anthropologie	46
3.4 SIC et sciences du langage	49
4. Le rôle central de la communication dans les sciences humaines	59
4.1 Transmission du savoir	59
4.2 Interaction et co-construction des connaissances	60
4.3 Modélisation des identités et des relations humaines	60
5. Réception de la communication en sciences humaines	61
6. La réception de la communication : un processus complexe	61
6.1 L'importance du décodage	61
6.2 L'impact des biais cognitifs	61
6.3 Les modèles de réception de la communication	62
6.4 L'influence du contexte culturel et social	62
6.5 La dimension cognitive et émotionnelle de la réception	63
6.6 Conclusion sur la réception de la communication	63
7. Réception des messages médiatiques	64
7.1 L'impact des médias sur la réception	64
7.2 La réception des messages dans les groupes sociaux	64
7.3 L'impact des nouvelles technologies sur la réception	65
7.4 Dynamique de la réception des messages médiatiques	65
8. Les implications sociales et politiques de la réception de la communication	66
8.1 La réception comme facteur de changement social	66
8.2 La réception et la formation des opinions publiques	67
8.3 Les enjeux sociaux et éthiques de la réception	67
8.4 Conclusion sur le rôle politique et social des médias	68
9. Conclusion	68
10. Activités et exercices	68
Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications	77
1. Introduction	78
2. Fondements de la communication	78
2.1 Définition et composantes de la communication	78
2.2 Les éléments fondamentaux de la communication	78
3. Catégorisation des modèles de communication	80
4. Les modèles linéaires	81
4.1 Le modèle de Shannon et Weaver (1949)	81
4.2 Le modèle de Lasswell (1948)	84
4.3 Les schémas de la communication linéaire dans la société moderne	88
5. Les modèles linguistiques	89

5.1 Le Modèle de Jakobson et ses Fonctions du Langage	89
5.2 Applications du modèle de Jakobson	92
5.3 Critiques et limites	93
6. Vers une approche interactive : le modèle circulaire	94
6.1 Description du modèle circulaire de communication	94
6.2 Applications du modèle circulaire	97
6.3 Avantages du modèle circulaire	98
6.4 Critique et limites du modèle circulaire	98
7. Le modèle transactionnel de communication	99
7.1 Description générale du modèle	99
7.2 Caractéristiques du modèle transactionnel	100
7.3 Exemples du modèle transactionnel	101
7.4 Avantages et inconvénients du modèle transactionnel	102
7.5 Applications du modèle transactionnel	102
8. La théorie de la communication selon Kerbrat-Orecchioni	103
8.1 La communication : Un processus dynamique et complexe	103
8.2 Les processus de filtrage et de distorsion de l'information	105
8.3 Le rôle du pouvoir dans la communication	106
8.4 Les fonctions sociales de la communication	106
8.5 Une analyse critique de la communication	107
9. Conclusion	108
10. Activités	108
Conclusion Générale	114
Références Bibliographiques	117



Introduction Générale



Introduction Générale

Ce document s'adresse aux étudiants en Master 2 de Langue Française, option Sciences du Langage du domaine des Lettres et Langues Étrangères. Il constitue un support pédagogique pour la **matière** intitulée « **Communication et réception** » qui s'inscrit dans l'**Unité d'Enseignement Fondamentale** du troisième semestre (**S3**) de Master Académique.

Le volume horaire est tel que VHS = 45heures, avec une répartition hebdomadaire de 1h30 de Cours et 1h 30 de Travaux dirigés (TD).

Ce polycopié se veut conforme au programme pédagogique de la formation proposée et aux objectifs du cours, et vise avant tout à contribuer dans le développement chez les étudiants des compétences larges et spécialisées en sciences du langage en formant des enseignants du FLE et des chercheurs dans ce domaine.

En situant la problématique de la communication et la réception dans le champ des sciences du langage, ce cours a pour objectif principal de permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base pour mieux comprendre les processus de communication propres à la diffusion et à la réception.

La communication est une base essentielle pour la construction et l'évolution de chaque société. Le partage d'informations entre individus et organisations se réalise principalement par le biais de la communication, qui en est le mécanisme clé. En permettant l'échange de savoirs et le partage d'expériences, elle joue un rôle important dans l'évolution de l'histoire humaine, favorisant non seulement la continuité, mais aussi l'avancement des civilisations au fil des siècles.

Au centre de l'apprentissage, la communication est le moyen par lequel le savoir passe d'une génération à une autre. Dans les universités, écoles, lors de conférences ou à travers les médias numériques, cela aide à partager des informations, à encourager la création et à développer la pensée critique des personnes.

Quel que soit leur domaine de formation, tous les étudiants sont confrontés aux questions de l'échange d'information, du langage, du codage et des conventions, de la représentation, de l'interprétation, de la signification, de la commande, de l'action, de l'interaction, de la médiation, du sens commun et des très nombreux autres concepts qui concernent directement ou indirectement la communication et l'univers des signes. Tous les étudiants sont un jour confrontés à la question du fonctionnement de la communication et aux différentes théories des signes qui tentent d'expliquer ce phénomène complexe qui relie les humains, leurs artefacts et tout ce qui est vivant.

Introduction Générale

Beaucoup de théoriciens ont travaillé pour conceptualiser ce que l'on entend par «communication ». Les différentes théories de communication jouent un rôle crucial dans l'analyse de la manière dont les messages sont envoyés, reçus et compris dans différentes situations. Ils fournissent des modèles pour examiner et interpréter les interactions communicatives. Ce sont des ensembles de concepts et d'assertions qui expliquent le fonctionnement du processus de communication et son impact sur la manière dont le message est compris.

La théorie de la réception est également essentielle dans le domaine de la communication. Cette approche examine comment les publics reçoivent, comprennent et interprètent les messages et les œuvres selon leurs propres points de vue et circonstances personnelles.

En fait, chaque approche présente une façon d'améliorer la compréhension des relations entre les personnes et d'accroître la clarté ainsi que l'efficacité des échanges.

Dans ce cours intitulé « communication et réception », il s'agira de mettre en exergue la notion de « communication » tant abordée dans diverses théories voire plusieurs disciplines y compris en sciences du langage. En effet, la majeure partie des travaux menés sur la langue et le langage ont mis au centre de leur intérêt « la communication » qui est la fonction première assignée à toute langue.

Il s'agira à travers ce cours d'expliquer ce que nous entendons par communication et que désigne le vocable « communication » considéré comme un mot « pavillon » vu la pluralité de ses usages. À la base de ces questions, un constat : tous s'accordent à reconnaître la polysémie de la notion de communication qui ne désigne pas seulement cette expérience humaine immédiate et subjective. Toutefois, s'il existe diverses méthodes pour explorer les usages pluriels de la notion de communication, notre investigation sera limitée au champ des sciences du langage et théories linguistiques ayant éclairé longuement le fonctionnement du processus de communication. Ceci, depuis l'avènement des théories linguistiques structurales notamment avec Ferdinand de Saussure et Roman Jakobson considérés comme les pionniers qui ont longuement expliqué le fonctionnement.

Le chapitre 1 regroupe différentes définitions et différentes visions de la communication mettant l'accent sur la constante évolution de cette notion et sur le succès qui repose souvent sur sa clarté et la réaction à sa réception. Les principaux types de communication sont développés ainsi que ses composantes.

Le chapitre 2 met en exergue la place privilégiée de la communication dans le vaste domaine des sciences humaines. Il s'agit de montrer qu'à travers ses diverses applications dans

Introduction Générale

des disciplines comme la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, la linguistique et les sciences de la communication, elle permet de mieux saisir les interactions humaines, les structures sociales et culturelles.

Le chapitre 3 s'intéresse aux modèles de communication parmi lesquels le modèle linéaire occupe une place centrale.

Dans ce cours, chaque chapitre sera clôturé par des activités et des applications aidant les étudiants à concrétiser leurs connaissances.

Une bibliographie assez exhaustive est également proposée à la fin du polycopié.



Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes



Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

1. Introduction

La communication est une composante essentielle des interactions humaines et du développement des sociétés. Elle permet aux individus de partager des idées, des émotions et des connaissances. Dans un monde de plus en plus connecté, la communication se manifeste sous diverses formes et adopte des stratégies spécifiques selon les contextes et les objectifs visés.

Ce chapitre propose une exploration approfondie de la communication en examinant ses fondements théoriques, ses catégories, ses formes et son impact sur divers domaines, notamment la communication scientifique.

2. Notions fondamentales de la communication

2.1. Définitions et approche théorique

La communication désigne l'action de transmettre, d'informer. Cette fonction se rapporte à l'étude générale du langage abordée selon trois angles de vue (Bruno Joly, 2009) :

- **L'expression** : transmettre une intention, une émotion ou un état de conscience.
- **La représentation** : diffuser des informations sur des événements ou concepts.
- **L'action sur autrui** : influencer, persuader et orienter les comportements.

La communication dépasse l'expression verbale et utilise de nombreux signaux gestuels, des techniques modernes et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique). Elle permet l'échange d'informations entre les individus (communication interpersonnelle) et peut également s'étendre à la société entière à travers les acteurs institutionnels et médiatiques.

a) La communication, un échange : Qu'est-ce que la communication ?

La communication est un élément nécessaire dans la vie d'une société car, ***on ne peut pas ne pas communiquer*** selon Watzlawick et ses confrères de l'école Palo Alto (cité par Baggio, 2011).

Le verbe « communiquer » est de nature polysémique. Cela signifie qu'il comprend une pluralité de sens ; ce qui fait que tous les chercheurs se complètent sur la définition de la « communication ». Cela étant utilisé dans différents domaines et chaque chercheur la définit en fonction de ce qu'il aborde et selon son terrain de prédilection.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Selon Claude Roy : « *la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement.* »

Cette citation met en lumière la communication comme un processus complexe, qui inclut différentes étapes pour échanger des informations. Ces étapes peuvent être vues sous quatre moments spécifiques : le moment physiologique, le moment cognitif, le moment pragmatique, et le moment psychosocial. Voici un aperçu de chacun de ces moments :

- i. **Le moment physiologique** : Ce moment se réfère aux aspects physiques de la communication, c'est-à-dire les moyens par lesquels les individus échangent des informations au niveau corporel. Cela inclut les gestes, les expressions faciales, la posture, la voix, et même les signes non verbaux. Le corps joue ici un rôle essentiel dans la transmission de l'information, en plus du langage parlé.
- ii. **Le moment cognitif** : il est celui où les individus traitent les informations reçues. Cela implique la compréhension des messages, le raisonnement, la mémoire et l'interprétation de ce qui est dit. À ce stade, les partenaires de communication utilisent leur propre cadre de référence et leurs connaissances pour déchiffrer l'information et en tirer du sens.
- iii. **Le moment pragmatique** : il se réfère à l'aspect pratique de la communication. Il s'agit de l'application de l'information dans un contexte spécifique. C'est ici que les gens prennent des décisions concrètes, agissent, et réagissent selon les informations reçues, en fonction des attentes et des objectifs qu'ils ont. Par exemple, une personne peut adapter sa réponse ou son comportement selon les besoins ou les circonstances.
- iv. **Le moment psychosocial** : ce dernier moment met en lumière la dimension relationnelle et émotionnelle de la communication. Il souligne l'impact des échanges sur les relations sociales et la manière dont les individus se perçoivent et interagissent les uns avec les autres. La communication joue un rôle essentiel dans l'établissement de liens, le renforcement des relations, et l'évolution des attitudes et des comportements entre les partenaires.

Ainsi, la communication ne se limite pas simplement à l'échange de mots, mais elle englobe un processus plus large, avec des dimensions physiologiques, cognitives, pragmatiques et psychosociales, chacune influençant l'efficacité et l'impact du message échangé.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

b) La communication, un processus dynamique

L'organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture FAO (Food alimentation organisation) définit ainsi le concept de la communication : « *la communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments, ou des réactions* ».

De plus, cette communication peut être réalisée de diverses façons :

- **personne à personne** (deux personnes en interaction) ou groupe (une personne ou plusieurs s'adressent à un groupe) : c'est la communication interpersonnelle.
- **organisation** (dans un cadre institutionnel): l'émetteur peut représenter l'institution du fait de sa fonction: c'est la communication institutionnelle ou organisationnelle.
- **masse** (les récepteurs constituent un ensemble disparate et dispersé) : c'est la communication de masse.

La définition de la communication selon la FAO, qui la décrit comme un « *processus dynamique*», souligne l'aspect en constante évolution et interaction de la communication. Le terme *dynamique* fait référence à plusieurs éléments clés :

- i. **Évolution continue** : La communication n'est pas un simple acte statique ; elle se modifie et s'ajuste en fonction des réactions et des échanges entre l'émetteur et le récepteur. Il ne s'agit pas d'un monologue, mais d'un processus fluide où l'information peut être interprétée, modifiée ou réajustée en temps réel.
- ii. **Interaction constante** : Le terme dynamique souligne que la communication est un échange réciproque, où l'émetteur et le récepteur jouent des rôles actifs. Les messages ne sont pas simplement envoyés d'un côté et reçus de l'autre, mais sont constamment ajustés en fonction des réponses et des retours de l'interlocuteur. Chaque réaction, qu'elle soit verbale ou non verbale, influe sur le déroulement de la communication.
- iii. **Adaptabilité** : La communication dynamique met en évidence la capacité des individus à s'adapter à leurs interlocuteurs et à leur environnement. Les messages, les opinions, les idées et les sentiments peuvent être modifiés, ajustés ou reformulés selon les contextes et les besoins, en fonction des retours reçus.
- iv. **Changement des perceptions et des émotions** : La dynamique de la communication peut également influencer les perceptions, les attitudes et les émotions des participants. À mesure que l'information est échangée, les points de vue, les attitudes et même les comportements peuvent se transformer, ce qui peut entraîner des ajustements ou des modifications dans la relation ou la compréhension mutuelle.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

En résumé, lorsqu'on parle de communication comme étant **dynamique**, on met l'accent sur le fait qu'elle est en constante évolution, impliquant des échanges réciproques qui se modifient, s'adaptent et se réajustent au fur et à mesure que le processus se déroule. Ce n'est pas un acte isolé, mais un échange vivant et fluide.

c) L'accent sur l'aspect comportement de la communication

Pour Pierre Simon et Lucien Albert, « *la communication est tout comportement qui a l'objectif de susciter une réponse ou un comportement spécifique de la part d'une personne ou d'un groupe spécifique* ».

Selon l'auteur, la communication est liée directement au comportement et le fait de faire réagir le partenaire de communication cela signifie que la communication demeure efficace et réussie.

La définition de la communication selon Simon met l'accent sur l'aspect comportemental de la communication. Selon lui, la communication est un acte intentionnel, où l'objectif principal est **de susciter une réponse ou un comportement spécifique** chez le récepteur, qu'il s'agisse d'un individu ou d'un groupe. Voici quelques points clés de cette perspective :

- i. Communication et comportement** : Simon lie directement la communication à l'influence sur le comportement. Pour lui, la communication n'est pas seulement un échange d'informations, mais un moyen de provoquer une action ou une réaction spécifique. Le but ultime de toute communication, dans ce contexte, est de modifier ou d'orienter le comportement du récepteur de manière prévisible.
- ii. Réponse comme indicateur de succès** : La réaction ou le comportement spécifique du récepteur constitue la preuve de l'efficacité de la communication. Si l'émetteur réussit à provoquer la réaction attendue chez le récepteur, cela indique que la communication a atteint son objectif et a été réussie. Par exemple, si une personne donne une instruction, et que l'autre la suit, cela signifie que la communication a été efficace.
- iii. Dimension intentionnelle** : L'auteur souligne l'intentionnalité du processus communicatif. La communication n'est pas aléatoire ou simplement informelle, mais orientée vers un but précis : influencer ou changer le comportement du récepteur. Cela peut inclure des gestes, des mots, des attitudes, ou même des signes non verbaux, tous visant à susciter une certaine réaction.
- iv. Impact sur l'interaction sociale** : Cette approche met également en évidence *l'aspect interactif* de la communication. La réussite de la communication ne dépend pas uniquement de la clarté ou de la justesse de l'information donnée, mais de la manière

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

dont elle est reçue et traduite en action par le récepteur. Une communication réussie repose sur une compréhension mutuelle de l'objectif à atteindre.

De ce fait, la communication est avant tout un moyen de déclencher une action ou une réponse, et son efficacité est mesurée par la réaction ou le comportement qu'elle induit chez le récepteur. Cela fait de la communication un outil de persuasion, d'influence et de modification comportementale, soulignant ainsi son rôle dans la dynamique sociale et les interactions humaines.

d) La dimension sociologique dans la définition de la communication

Charles Horton Cooley, pionnier de la psychologie sociale définissait quant à lui la communication comme un aspect intégrant de la conception sociologique, la définit comme :

« Le mécanisme par lequel les relations humaines existent (tous les symboles spirituels et les moyens qui servent à les transporter dans l'espace et dans le temps) ; il comprend l'expression du visage, les mots et l'écriture, l'imprimerie, le chemin de fer, le télégraphe, le téléphone, et y compris la dernière performance, ce qui sert à la conquête de l'espace et du temps. »

La définition de la communication selon Cooley met en lumière la dimension **sociologique** de la communication, en la considérant comme un mécanisme essentiel à l'existence et à l'évolution des **relations humaines**. Pour Cooley, la communication ne se limite pas simplement à un échange verbal ou non verbal entre individus ; elle inclut tout un ensemble de **symboles et de moyens** qui permettent de relier les gens à travers l'espace et le temps.

Voici les principaux aspects de cette définition :

- i. **La communication comme fondement des relations humaines** : Cooley voit la communication comme étant au cœur même des **relations sociales**. Elle est l'outil par lequel les individus interagissent, échangent et se connectent. Sans communication, il n'y aurait pas de liens sociaux, de sociétés ou de groupes.
- ii. **Les symboles spirituels** : Cooley évoque les **symboles spirituels**, ce qui peut faire référence aux **signes, mots, gestes et autres formes de représentation** qui permettent aux individus de se comprendre. Ces symboles sont porteurs de significations partagées et sont essentiels à la communication. Ils vont bien au-delà des mots pour inclure des expressions culturelles et sociales qui facilitent l'interaction humaine.
- iii. **Les moyens de communication** : L'auteur élargit la définition de la communication en y incluant non seulement les **moyens traditionnels** tels que l'expression du visage, les mots, et l'écriture, mais aussi les **technologies et instruments** qui ont permis d'étendre

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

et d'accélérer la communication à travers le temps et l'espace. Cela inclut l'imprimerie, le chemin de fer, le télégraphe, le téléphone, et même les technologies modernes qui jouent un rôle essentiel dans l'accélération de la circulation de l'information à une échelle mondiale.

- iv. **La conquête de l'espace et du temps** : Cooley souligne que la **communication permet de surmonter les limites géographiques et temporelles**, en rapprochant les individus à travers les distances et en permettant la transmission d'informations au-delà des frontières. La communication a évolué, d'abord avec des moyens physiques comme le chemin de fer, puis avec des technologies modernes, permettant de franchir des distances et de relier les gens en temps réel, peu importe où ils se trouvent.

En résumé, selon Charles Horton Cooley, la communication est bien plus qu'un simple échange d'informations ; elle est le **mécanisme qui sous-tend la vie sociale**, permettant de tisser des liens entre individus et de maintenir ces liens à travers le temps et l'espace. Elle inclut aussi bien les symboles culturels que les **technologies** qui facilitent l'interaction sociale, ce qui en fait un élément central et en constante évolution de la société humaine.

e) La communication verbale selon Jakobson

D'après Roman Jakobson, « *le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions* ». C'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses. « *Pour donner une idée de ces fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale, est nécessaire* ». La vision de Roman Jakobson est limitée à la communication verbale, il la considère nécessaire et comme fonction première du langage.

La vision de Roman Jakobson sur le langage, telle qu'exprimée dans cette citation, repose sur l'idée que le langage doit être étudié dans **toutes ses fonctions**, et pas uniquement comme un simple outil de communication. Jakobson va au-delà de la simple transmission d'informations, cherchant à comprendre **toutes les dimensions** du langage, en analysant comment et pourquoi il est utilisé.

Il élabore un modèle linguistique divisé en six fonctions, le « *schéma de Jakobson* ». Il met l'accent sur une vision plus globale du langage et commence à écrire sur les sciences de la communication dans leur ensemble.

Pour la compréhension de son modèle, il est indispensable de réaliser la différence entre le message envoyé et le message reçu. Il arrive à chacun d'entre nous de vouloir exprimer quelque

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

chose à une personne, qui ne le saisira pas de la même façon, et réciproquement. Cela peut être causé par le code, le décodage, les interférences, le contexte... Dans son modèle, Jakobson intègre ces concepts et identifie six fonctions de la communication, selon le contenu du message.

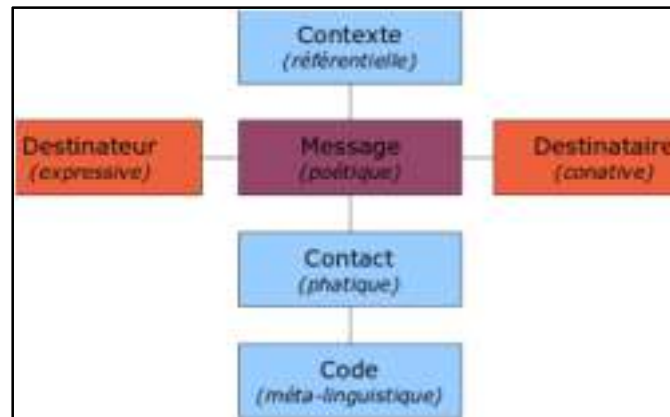


Figure 1 : Schéma général de la communication de Jakobson

f) La communication selon Rastier

François Rastier déclare que la notion même de communication, omniprésente aujourd'hui, mérite d'être interrogée : « Elle est ordinairement définie comme la transmission de l'information ». « Les principaux systèmes de signaux qu'utilisent les êtres humains pour la transmission de l'information [...] sont les langues ».

Communiquer et transmettre de l'information sont ici équivalents ; d'où la notion de quantité d'information sémantique liée à la probabilité : « Un homme a mordu un chien » est une nouvelle beaucoup plus significative [...] que « Un chien a mordu un homme ». Techniquement cependant, l'information est une propriété statistique du signal et n'a rien de commun avec la signification. Cette ambiguïté n'est ordinairement pas décelée, car le schéma classique de la communication se résume à une transmission de signaux dont la valeur sémantique se déduit de modifications comportementales.

La réflexion de Rastier sur la notion de communication s'attaque à l'idée reçue selon laquelle la communication se résumerait simplement à la **transmission d'information**. Selon lui, cette définition, omniprésente dans les discussions contemporaines, mérite d'être questionnée. Voici quelques éléments clés de sa réflexion.

Rastier souligne qu'il existe une confusion fréquente entre **la transmission d'information** et **la signification**. Selon la définition classique, **communiquer** serait simplement **transmettre de l'information**, et le langage ou les systèmes de signaux seraient utilisés à cette fin.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Cependant, cette vision réductrice ne prend pas en compte la complexité du processus de communication, qui inclut des éléments plus nuancés que la simple transmission de données.

D'un point de vue statistique, l'information se mesure en termes de **probabilité** d'événements, comme l'exemple qu'il donne avec les phrases : « Un homme a mordu un chien », « Un chien a mordu un homme ».

La première phrase, en tant qu'énoncé, est plus inattendue et donc plus informative que la seconde, qui est plus commune et donc moins significative dans ce contexte. La quantité d'information se mesure ainsi par **l'imprévisibilité**, ce qui est purement **statistique** et ne relève pas de la signification.

Rastier critique l'usage du terme *information* dans la communication. Il précise que, d'un point de vue technique, l'information est une **propriété statistique** du signal (mesurée par la probabilité et l'imprévisibilité des événements) et non une **propriété sémantique** (relatée à la signification). La transmission d'un signal peut augmenter ou diminuer la probabilité de certains événements, mais cela ne garantit en rien que le signal ait une signification claire ou précise.

Cela signifie que, dans le schéma classique de la communication, la valeur sémantique d'un message (c'est-à-dire son sens) est souvent réduite à des modifications comportementales du récepteur, ce qui laisse de côté des aspects plus complexes de la compréhension et de l'interprétation des messages.

En d'autres termes, le récepteur interprète le signal en fonction de sa réaction comportementale attendue ou de la réponse qu'il génère. Cependant, cette conception ne prend pas en compte l'interprétation contextuelle, les nuances culturelles, ou encore les ambiguïtés qui peuvent exister dans la communication.

Rastier invite ainsi à interroger la définition traditionnelle de la communication. Selon lui, celle-ci doit être réévaluée, car elle réduit le processus complexe de communication à une simple transmission de signaux et de données, ce qui ne rend pas compte des dimensions interprétatives, culturelles, et relationnelles de la communication. La communication ne peut pas se limiter à la quantité d'information ou à une approche statistique de la transmission de signaux, car elle comporte également des aspects sémantiques (le sens, l'interprétation) qui sont essentiels.

En somme, Rastier critique l'approche simpliste de la communication comme simple transmission d'information. Il plaide pour une vision plus nuancée et plus complexe, qui prend

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

en compte la signification des messages, les interprétations culturelles et individuelles, ainsi que la relation entre émetteur et récepteur. La communication ne se réduit pas à un simple échange d'informations statistiquement mesurables, mais implique des processus sémantiques et contextuels beaucoup plus riches et nuancés.

g) Les signes et la communication

Philippe Verhaegen, dans son ouvrage qui relie les signes à la communication rappelle qu'il est impossible de ne pas communiquer, selon l'affirmation de l'anthropologue Gregory Bateson en parlant des humains, mais les animaux communiquent aussi, tout comme les plantes et les mondes cellulaires. Ainsi, pour cet auteur, nous communiquons aussi avec les machines et les objets, et certains de ceux-ci communiquent entre eux. Tout communique avec tout, et tout ce qui communique le fait avec des signes (signe et communication).

Verhaegen s'intéresse particulièrement à la technologie multimédia qu'il appelle des « *machines à communiquer* » telles que la télévision, la radio, la presse qui ont « *largement contribué à répandre sur la place publique de nos sociétés des signes les plus divers : sons, images, gestes, écrits...* ».

Il propose donc une approche sémiotique dans le contexte des sciences de l'information et de la communication. Au-delà de la réflexion sur le signe, ces écrits sont reliés par un fil conducteur : « *celui de la communication qui le pense, l'exprime, l'interprète, bref le fait vivre et, en retour, en vit* ».

2.2. Langage et communication

Un des précurseurs sur le rôle du langage dans la communication est John Locke. Il met en avant que le langage a été conçu afin de permettre aux individus d'entrer en relation et d'échanger leurs idées. Il souligne que, sans un moyen de partager nos pensées, il serait impossible de profiter pleinement des avantages et des opportunités qu'offre la société. Pour que cette communication soit possible, l'homme a dû inventer des signes extérieurs et perceptibles qui servent à rendre visibles et compréhensibles les idées abstraites qui constituent nos pensées. Ces signes, qu'ils soient des mots ou d'autres formes de symboles, permettent ainsi de transmettre des concepts invisibles à l'esprit humain et de les communiquer aux autres. En somme, les mots sont des instruments créés pour rendre nos idées perceptibles et compréhensibles, facilitant ainsi les échanges et les interactions sociales.

Le langage est l'un des outils fondamentaux de la communication. Le langage d'une manière générale se définit comme tout système de signes pouvant servir de communication. Cette

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

définition vaste assigne comme première fonction du langage la *communication*. La communication est conçue comme un échange d'information entre les membres d'un groupe déterminé.

Quatre éléments sont indispensables à un échange réussi :

1. Un émetteur formulant un message.
2. Un récepteur pouvant interpréter ce message.
3. Un code commun assurant la compréhension.
4. Un canal de transmission (oral, écrit, gestuel, numérique, etc.).

En effet, il y a communication si et seulement si le récepteur (destinataire de l'information) est capable de déchiffrer un message qu'il reçoit d'un émetteur (source de l'information). Donc, la communication pose quatre conditions *sine qua non* que sont : l'existence d'un émetteur et d'un récepteur, celle d'un message véhiculé et sa possibilité d'être décodé.

Dans cette perspective, même les animaux semblent disposer d'un langage c'est-à-dire un système de communication qui leur est propre. En réalité, certains animaux comme les abeilles et les baleines possèdent un système de signes et de signaux assez complexe pour exprimer différentes émotions mais aussi pour livrer un certain nombre d'informations.

Plusieurs moyens de communication peuvent être soulignés parmi lesquels nous pouvons citer la peinture, la danse, l'écriture, la musique, l'expression du visage, l'habillement, la coiffure, la parole, le silence...

Cité par Hellart et Selmer, 2021, Jean Luc Lagardère, un industriel français, est souvent évoqué pour sa célèbre citation : « *La communication est une science difficile, ce n'est pas une science exacte, ça s'apprend et ça se cultive* ». Il ajoute aussi : « *Il doit être simple (un message/un objectif), mémorisable (compréhensible par la cible) et crédible (en cohérence avec la réalité de l'entreprise et de son offre)...* ».

Dans ce contexte, le mot communication désigne :

- i. **Le partage** : Rendre commun et partager des informations ou encore un savoir et un savoir-faire. Ainsi, les partenaires de la communication doivent partager le même code linguistique.
- ii. **La transmission** : Le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments par la parole, l'écriture, le geste et la mimique, dans le but de se faire comprendre.
- iii. **La relation** : La relation et les rapports entre les partenaires de la communication doivent être régis par des liens divers : pédagogiques, affectifs, professionnels.

3. Les catégories de communication

La communication consiste à créer un lien avec quelqu'un ou un groupe en lui envoyant un message. L'émetteur (celui qui envoie le message) a donc la possibilité de communiquer avec un ou plusieurs destinataires ou récepteur (celui qui reçoit le message). Il est ainsi possible d'identifier différentes catégories de communication.

3.1 Communication interpersonnelle

Elle désigne l'échange direct entre deux individus et repose sur plusieurs éléments :

- L'authenticité et la sincérité des échanges.
- L'interprétation des signaux verbaux et non verbaux.
- L'importance de l'écoute active et de l'empathie.

Cette discussion, généralement privée, peut s'effectuer par divers moyens : les plateformes de médias sociaux et les messages privés, un appel téléphonique, un échange de courriels ou tout simplement en face à face. Cette catégorie de communication entre individus se produit lorsque le récepteur est seul et peut revêtir un caractère professionnel ou personnel.

Les chercheurs de l'école de Palo Alto ont adopté une *approche systémique et interactionniste* des phénomènes humains. D'après Picard et Marc (2013), l'innovation majeure introduite par l'École de Palo Alto réside dans le fait d'avoir placé la communication interpersonnelle au cœur de sa réflexion, tout en proposant une formalisation précise fondée sur plusieurs principes fondamentaux. Parmi ceux-ci, on trouve la prééminence de la relation par rapport à l'individualité, ainsi que l'idée que chaque comportement humain revêt une dimension communicative. De plus, il est soutenu que l'ensemble des phénomènes humains peut être appréhendé comme un vaste réseau de communications interconnectées.

Ils offrent des éclaircissements sur ce mode de communication. Selon leurs analyses, la communication ne se limite pas au verbal. Les comportements corporels, tels que les gestes, les expressions faciales et la posture, constituent également un langage non verbal qui permet de transmettre des messages. Les moments de silence peuvent aussi être interprétés par celui qui reçoit le message. Par ailleurs, toute interaction implique un engagement et établit par conséquent une relation. On peut distinguer des leaders et des suiveurs, ce qui fait que la communication peut être symétrique ou complémentaire, en fonction des caractéristiques des interlocuteurs et de l'acceptation des rôles de chacun.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

3.2 Communication de groupe

La communication de groupe constitue un élément fondamental dans le domaine des sciences économiques et sociales. Ce terme désigne le mécanisme par lequel les membres d'un groupe partagent des informations, échangent des idées et organisent leurs actions collectives. Ce processus revêt une importance particulière dans divers domaines de la vie quotidienne, qu'il s'agisse de l'environnement académique, du milieu professionnel ou des interactions sociales. La communication de groupe concerne les interactions au sein de communautés organisées (famille, entreprises, institutions) et dépend de plusieurs facteurs :

- La structure hiérarchique du groupe.
- Les rôles et responsabilités des membres.
- Les dynamiques relationnelles et les stratégies de collaboration.

3.3 Communication de masse

La communication de masse est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre à la disposition d'un vaste public toutes sortes de messages (Wikipédia). C'est une manière de toucher le public le plus large possible sur une couverture nationale, internationale voire planétaire.

Ses objectifs sont :

- Informer et sensibiliser le public.
- Influencer les comportements et opinions.
- Divertir et éduquer à grande échelle.

D'après Charles Robert Wright (1986), la communication de masse se caractérise par un public qui est relativement vaste, diversifié et anonyme vis-à-vis de l'émetteur. L'expérience est accessible au grand nombre, se déroule rapidement et est de nature transitoire. L'émetteur opère au sein d'une structure complexe plutôt que de façon autonome, et le contenu diffusé peut refléter le travail collectif de plusieurs individus distincts.

Ce type de communication correspond à la diffusion d'un message d'un émetteur vers un très grand nombre de récepteurs à l'aide des techniques de diffusion collective. Les instruments de cette communication sont les mass media (presse, radio, affiche, cinéma, Internet, télévision...). Mis à part l'internet, il n'y a généralement pas d'interaction entre les individus qui sont exposés à cette communication.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Par ailleurs, il est observé qu'une certaine perte de contenu du message se produit, car la communication de masse ne s'adresse pas aux récepteurs de manière individuelle ou par groupes.

3.4 Communication assistée par ordinateur

Depuis l'avènement du 21^e siècle, et avec l'évolution des technologies numériques, la communication s'est transformée, intégrant des outils comme :

- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Les plateformes de messagerie instantanée (WhatsApp, Telegram).
- Les forums et blogs interactifs.

C'est une communication qui se déroule entre les individus à l'aide d'un ordinateur (échanger des textes, des images, des sons, des vidéos, etc...). Il existe plusieurs moyens qui permettent la communication à travers l'ordinateur comme le courrier électronique, les forums de discussion ou de chat, les transferts en ligne de fichiers, les recherches sur le Web, etc.

La communication, qu'elle soit « synchrone » (instantanée) ou « asynchrone » (non simultanée), représente un moyen d'échange pour des personnes utilisant des ordinateurs ou des téléphones mobiles comme intermédiaires. La communication synchrone est ce qui se rapproche le plus de la communication interpersonnelle.

3.5 Télécommunication

La télécommunication désigne un mode de communication à distance, facilitant la transmission d'informations même sur de longues distances grâce à l'utilisation de technologies électroniques et informatiques.

- Téléphonie mobile et fixe.
- Internet et visioconférences.
- Transmission satellitaire.

4. Les formes de communication

La communication constitue un domaine qui nécessite une maîtrise approfondie. C'est une compétence qu'il n'est pas aisé d'acquérir. Il est donc crucial de pouvoir distinguer la communication verbale, de la non verbale ou de la paraverbale.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

4.1 Communication verbale

La communication verbale englobe tout ce qui est lié au langage humain, tel que nous pouvons le définir de manière immédiate. À première vue, il semble que le langage humain se manifeste à travers la langue, le verbe, la voix, ainsi que l'intonation et la prononciation des mots ou des phrases. Il repose également sur un vocabulaire spécifique, utilisé soit à l'oral, soit à l'écrit. De plus, cette forme de communication peut s'exprimer par des signes ou des informations codées, en fonction de situations particulières.

Ces diverses manifestations de la communication verbale permettent à deux individus ou à un groupe de personnes d'échanger, de s'écouter et de se comprendre. Elle repose sur l'utilisation du langage oral et écrit pour structurer et transmettre un message.

La communication verbale englobe l'ensemble des informations véhiculées dans le cadre d'une interaction, qu'il s'agisse d'un entretien de vente, d'une étude ou d'une enquête, par exemple. Elle constitue une manière structurée et codifiée d'exprimer des idées, des besoins et bien d'autres choses encore. Cette forme d'expression linguistique repose sur l'énoncé de mots, généralement organisés en phrases dont le sens est largement reconnu et accepté.

Ses principales caractéristiques sont :

- La clarté et la précision.
- L'adaptation du discours au contexte et au public.
- La capacité à argumenter et persuader.

4.2 Communication non verbale

La communication non verbale englobe tous les signaux émis par notre corps, souvent appelés langage corporel. Ce dernier se manifeste par notre manière d'être dans son ensemble.

Elle se traduit par les différents signes qu'un individu transmet à un autre, parfois sans même s'en rendre compte.

Ce langage non verbal se décline à travers une variété de gestes, de comportements, de postures et d'expressions faciales. Il inclut également des mimiques, des tics, des grimaces, des regards et des attitudes, formant ainsi un ensemble complexe d'interactions silencieuses.

Elle englobe donc tous les signaux physiques accompagnant la communication :

- Expressions faciales et contact visuel.
- Gestes et postures corporelles.
- Codes vestimentaires et apparences physiques.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Selon le professeur et psychologue Albert Mehrabian (1967), « *Les éléments non verbaux sont particulièrement importants pour communiquer les sentiments et l'attitude, surtout lorsqu'ils sont incongrus : si les mots et le langage corporel ne sont pas d'accord, on a tendance à croire le langage corporel* ».

Il est l'auteur et l'unique concepteur d'une règle intitulée la « règle du 7 % - 38 % - 55 % » ou « règle des 3V » est basée sur deux études publiées en 1967 selon laquelle :

- 7 % de la communication est verbale (par la signification des mots) ;
- 38 % de la communication est vocale (intonation et son de la voix) ;
- 55 % de la communication est visuelle (expressions du visage et du langage corporel).

La communication serait ainsi constituée à 93 % de non-verbal. L'importance de cette forme de communication ne doit donc pas être négligée.

4.3 Communication paraverbale

Le paraverbal est une composante de la communication qui permet d'envisager ce qui est relatif à la voix, tout en excluant une analyse sémantique. Les études traitant de la communication paraverbale s'intéressent au ton, à l'intonation, au rythme d'un énoncé. Mais aussi aux pauses, c'est à dire aux périodes de latences entre les mots.

Le paraverbal désigne donc l'ensemble des éléments qui accompagnent le langage verbal, en lien avec la voix et l'expression vocale. Il s'agit essentiellement de l'utilisation de notre voix dans le cadre de la communication. Ce concept ne concerne pas les mots ou les expressions eux-mêmes, mais plutôt la façon dont nous modulons notre voix pour transmettre nos pensées ou des messages. En d'autres termes, la communication paraverbale englobe tous les aspects qui influencent notre manière d'exprimer nos idées à travers notre voix. Elle regroupe les éléments influençant le message au-delà des mots :

- **Le volume** : intensité de la voix.
- **Le rythme et débit** : rapidité d'élocution.
- **Le ton et l'intonation** : modulation de la voix.
- **Les silences** : marqueurs d'attention et de réflexion.

Pour faire passer un message ou partager une idée, nous recourons aux mots, qui représentent le socle même de la communication. Toutefois, même en sélectionnant minutieusement notre vocabulaire, cela ne garantit pas toujours une interaction réussie. En effet, la façon dont nous articulons ces mots joue également un rôle crucial.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Le tableau suivant permet de récapituler les différents aspects paraverbaux de la communication.

Tableau 1 : Récapitulatif des aspects paraverbaux de la communication paraverbale

Aspect paraverbal	Description	Impact sur la communication
Le ton de la voix	La manière dont la voix monte ou descend, son intensité et son humeur.	Influence la manière dont le message est perçu (sérieux, joyeux, triste, etc.).
Le volume	L'intensité sonore de la voix.	Peut signaler de l'enthousiasme, de l'autorité, de la colère, ou de l'intimité.
Le rythme et la cadence	La vitesse à laquelle on parle.	Affecte la compréhension, peut signaler l'urgence, l'enthousiasme, ou la réflexion.
Les pauses	Les silences pendant la communication.	Permettent de donner du poids à certains mots, de laisser réfléchir, ou d'introduire une émotion.
L'intonation	Les variations de la voix qui ne sont pas liées aux mots, mais qui modifient leur sens.	Modifie le sens ou l'intention derrière les mots (par exemple, une question versus une affirmation).
Le timbre	Qualité unique de la voix qui permet d'identifier une personne.	Peut apporter de la personnalité et de la confiance à la communication.
Les hésitations	Sons comme "euh", "ah", "ben", qui marquent une pause dans la parole.	Peuvent indiquer l'incertitude, l'hésitation, ou une recherche de réflexion.
Les émotions dans la voix	Les émotions véhiculées par la voix (colère, joie, tristesse, surprise).	Aide à transmettre des sentiments et à renforcer le message.
La prononciation	La manière dont les mots sont articulés, le choix de certains accents ou mots.	Peut influencer la clarté du message, son autorité, ou sa proximité.
La vitesse	La rapidité avec laquelle on parle.	Une vitesse rapide peut signifier l'urgence, une vitesse lente peut indiquer une réflexion ou de la fatigue.

La communication paraverbale, qui englobe le ton, le rythme et les inflexions de notre voix, révèle beaucoup sur notre personnalité et nos émotions. Ainsi, notre mode d'expression peut refléter des éléments tels que notre âge, notre intelligence, notre maturité et même notre état émotionnel. De plus, les nuances vocales apportent des subtilités essentielles au sens de chaque mot prononcé. Par exemple, un « Bonjour » énoncé sur un ton doux et engageant véhicule des émotions nettement différentes de celles d'un « Bonjour » lancé de manière brusque et

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

désintéressée. En définitive, c'est cette manière de s'exprimer qui confère toute sa profondeur aux mots, au-delà de leur simple signification.

Les **aspects paraverbaux** sont donc essentiels dans la communication, car ils peuvent compléter, renforcer ou même contredire le message verbal (les mots eux-mêmes). Ils jouent un rôle clé dans l'expression des émotions, dans la clarification des intentions, et dans l'interprétation des messages.

Ainsi, la communication para verbale devient une ressource importante utile pour cerner à travers l'usage de la voix l'intention qui porte un message. Elle permet de mieux comprendre l'association entre les systèmes verbaux, vocaux et gestuels. Elle renforce ainsi le sens de la communication verbale et améliore par conséquent vos communications interpersonnelles

Il est important de toujours examiner l'utilité du para verbal dans la communication. Il constitue l'un des canaux les plus importants pour gagner la confiance de son interlocuteur et susciter son intérêt.

En fait, la règle des 3V (Verbal, Vocal, Visuel) en communication établie selon des études menées par le professeur *Albert Mehrabian* peut se schématiser selon la figure suivante :

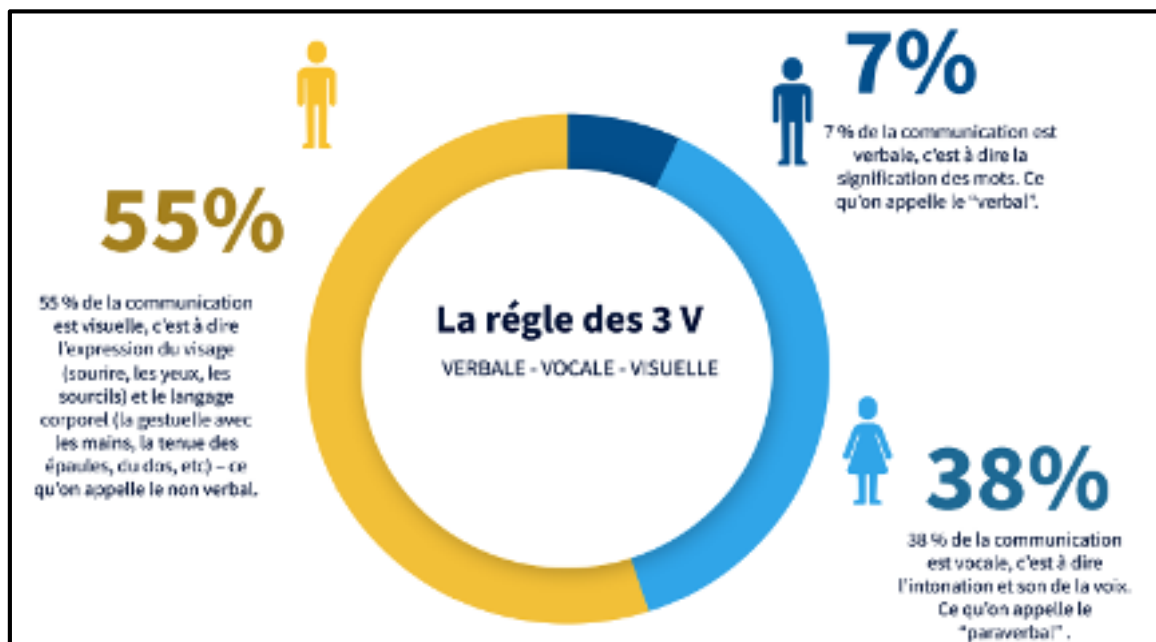


Figure 2 : La règle des 3V selon Mehrabian

Les recherches de Mehrabian nous livrent deux enseignements essentiels. Le premier souligne l'importance incontestée du visuel dans notre communication. Le second, peut-être encore plus crucial, introduit le concept de "congruence" : pour qu'une communication soit véritablement

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

efficace, il est impératif que les trois canaux (verbal, vocal et visuel) soient en parfaite harmonie.

En effet, lorsque cette congruence fait défaut, notre message peut en pâtir et perdre de sa crédibilité. Par exemple, une personne qui prononce des paroles positives tout en adoptant une posture fermée ou hostile créera une dissonance chez son interlocuteur.

Comme le souligne Mehrabian lui-même : « *Les éléments non verbaux sont particulièrement importants pour communiquer les sentiments et l'attitude, surtout lorsqu'ils sont incongrus : si les mots et le langage corporel ne sont pas d'accord, on a tendance à croire le langage corporel.* »

Cette observation est particulièrement pertinente dans la transmission des émotions et des attitudes. Notre corps parle souvent plus fort que nos mots, surtout lorsqu'il y a incohérence entre les différents canaux de communication. Un sourire forcé, des bras croisés ou un regard fuyant peuvent ainsi trahir un message verbal positif.

Mehrabian (2017) précise par ailleurs que les résultats concernant **les 3V** et les autres équations concernant l'importance relative d'un message verbal et d'un message non verbal, viennent d'expériences concernant la communication de sentiments et d'états d'esprit. À moins qu'une personne ne parle de ses sentiments ou de ses états d'esprits, ces équations ne sont pas applicables.

5. Les composantes de la communication

5.1. Principaux éléments d'un processus de communication

Quatre éléments sont essentiels au processus de communication :

- **L'émetteur** (entreprise ou personnalité publique) : C'est le destinataire ou l'énonciateur. Il traduit ses intentions en mots.
- **Le récepteur** : c'est le destinataire, cible de la communication. Il traduit et comprend le message.

Selon le modèle de Shannon/Weaver, la communication suit le processus suivant : « *Intention Traduire Transmettre Réception Traduire* ».

L'émetteur et le récepteur sont tous les deux responsables de la réussite de la communication.

- **Le message** (contenu), l'expéditeur souhaite informer quelque chose et il a un but précis.
- **Le canal de distribution** (type de média ou de support). Les ondes sonores transmettent le message au destinataire.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

La situation de communication tient compte aussi du contexte de communication. Le **contexte de communication** regroupe les différentes circonstances dans lesquelles s'inscrit l'acte communicationnel. Sans le contexte, il est difficile, voire impossible, de comprendre le message qui est transmis.

Il existe différents types de contextes (socioéconomique, technologique, culturel, institutionnel, situationnel, temporel). Il s'agit de l'environnement dans lequel se déroule la situation de communication (le temps, le lieu, le contexte culturel, professionnel, etc.).

L'intention de communication est importante également. C'est le but du message. L'énonciateur peut avoir l'intention, entre autres, de convaincre, d'informer ou de faire rire son destinataire. La figure 3 résume ces derniers aspects.

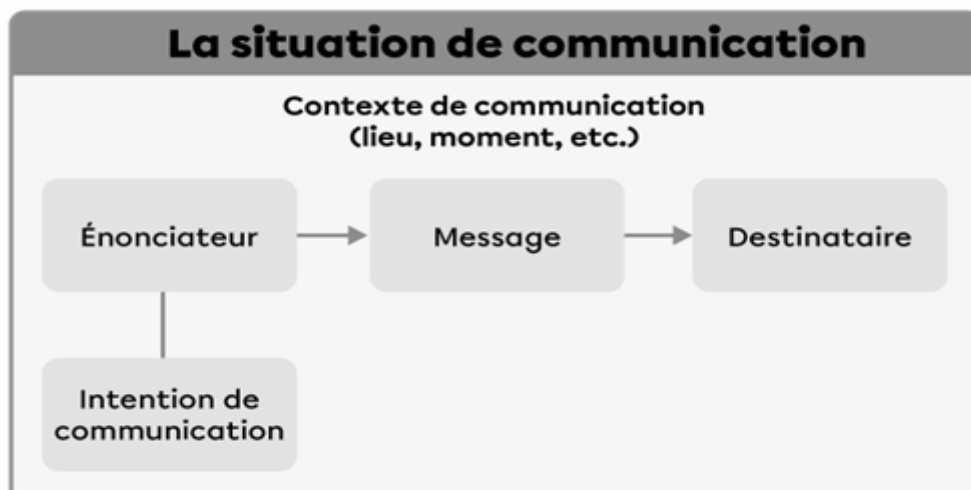


Figure 3 : Schéma d'une situation de communication

Pour bien faire passer son message, l'émetteur doit adapter son message au destinataire :

- Il doit tenir compte des caractéristiques du destinataire (par exemple, préférence, âge, langue, statut social).
- Il doit également adapter le message en fonction des réactions du destinataire (questions, gestes, commentaires, expressions faciales, etc.).
- Son message doit faire référence à des réalités (personnes, objets, événements, références culturelles, etc.) connues du destinataire.

Lors de la formulation du message à communiquer, il est nécessaire de choisir l'un des trois objectifs suivants : faire connaître, faire aimer et faire agir.

L'objectif et la cible du message influenceront de nombreux choix, notamment le canal de distribution, le moment et le ton à adopter. Nous faisons de notre mieux, mais il est parfois

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

difficile de prévoir le résultat d'une communication. C'est pourquoi nous faisons la distinction entre l'image projetée de l'entreprise (la réaction que nous voulons susciter chez la cible) et l'image perçue (l'interprétation du message diffusé).

5.2. Les messages véhiculés dans la communication

Il s'agit d'une transmission de l'émetteur à l'interlocuteur. C'est un *stimulus* envoyé par l'émetteur au récepteur. Les messages peuvent être transmis consciemment ou inconsciemment et comprennent des mots, des gestes, des mouvements et des images.

a) Caractéristiques du message

Tout message, qu'il soit oral ou écrit, doit avoir les caractéristiques suivantes :

- i. **Clarté** : des messages clairs sont le meilleur moyen d'atteindre vos objectifs de communication. Il s'agit d'utiliser un langage simple, se concentrer sur une ou deux idées par phrase et communiquer clairement. Le lecteur cible ne doit pas avoir à lire entre les lignes pour comprendre le message qu'il lui est transmis.
- ii. **Concision** : tout comme le ton qui est utilisé, l'un des éléments essentiels du message est d'être court et concis. Il faut éviter d'expliquer les choses de manière trop complexe ou d'entrer dans les détails plus que nécessaire, utiliser également des phrases actives plutôt que passives.
- iii. **Concret** : le public cible doit s'approprier le message afin de mieux le retenir. Il est donc important de baser le message sur des faits concrets. Cela permet non seulement de crédibiliser le message, mais aussi de retenir plus facilement l'attention de l'auditoire.
- iv. **Correction** : pour une communication efficace, il est essentiel d'adopter des codes linguistiques adaptés au public cible (par exemple, formel, familier, léger, décalé). Cela inclut le choix du vocabulaire, la ponctuation et l'étiquette.
- v. **Cohérence** : un message cohérent est l'un des meilleurs outils pour convaincre votre public cible. Si les informations sont alambiquées et dispersées, ils perdront tout intérêt. Il faut essayer donc de maintenir un fil conducteur tout au long de votre message qui souligne l'idée principale.
- vi. **Complet** : lorsque vous rédigez votre message, il est important d'inclure toutes les informations dont votre public cible pourrait avoir besoin.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

- vii. **Courtoisie** : Enfin, vous devez être poli et courtois. Des valeurs telles que l'empathie, la fiabilité et la bienveillance sont toujours bien accueillies par le public ciblé.

b) Message explicite/implicite

Afin de communiquer, l'émetteur peut choisir entre deux formes de messages véhiculés (explicite ou implicite) et ceci afin de réaliser ses objectifs et exprimer ses intentions.

b-1) Message explicite

D'après le dictionnaire Larousse, le terme « *explicite* » signifie « *quelque chose qui est énoncé complètement et clairement exprimé, sans laisser place à l'ambiguïté ni à la contestation* ».

L'explicite se réfère à ce qui est clairement énoncé ou exprimé sans aucune ambiguïté. Le destinataire reçoit l'information sans avoir à interpréter un sens caché.

Communiquer de manière explicite implique que l'émetteur a une compréhension précise de ce qu'il souhaite transmettre et sait choisir le moment, la raison et la méthode pour le faire.

Une personne qui communique de façon explicite adopte une approche pragmatique, fait preuve de rigueur et maîtrise parfaitement son sujet ainsi que ses implications. Elle minimise les risques et les imprévus, tout en ayant souvent des attentes élevées envers les autres.

Cela peut être le cas d'un dirigeant d'entreprise qui doit être en mesure d'assumer la fonction de « leader hiérarchique ». Sa position est justifiée par sa formation approfondie en gestion des tâches, en qualité, en respect des délais, en processus et en données financières, entre autres. Ses directives émanent de la direction et ont été soigneusement élaborées au préalable. Elles sont claires et rarement sujettes à débat.

Ainsi, un acte de parole ou un énoncé explicite se définit comme ayant une interprétation unique, formulé de manière claire et manifeste. Tous les faits sont énoncés de façon claire et précise. Les événements sont exposés tels qu'ils se sont passés. Il peut s'agir de :

i. phrases déclaratives :

- *Je suis née en 1985 à Alger.*
- *L'Algérie a obtenu son Indépendance en 1962.*
- *Je suis allée à la plage cet été et il faisait beau.*

ii. Une phrase interrogative explicite demandera une information précise :

- *À quelle heure arrive ton train ?*
- *As-tu mangé tout le chocolat ?*
- *Est-ce qu'il pleut en ce moment ?*

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

- iii. Une **phrase injonctive explicite** pour donner un ordre ou un conseil :
 - *Viens me voir à l'hôpital.*
 - *Passe prendre un café demain,*
 - *N'oublie pas ton manteau.*
- iv. Une **phrase exclamative** peut aussi être explicite et exprime une émotion :
 - *Quel monde à la gare !*
 - *Quelle honte !*
 - *Quel soleil magnifique aujourd'hui !*

Il n'existe aucune ambiguïté dans ces quelques énoncés. Tout est explicite, clair, sans signification dissimulée, et aucune des phrases n'est sujette à plusieurs interprétations (polysémique).

b-2) Message implicite

Le dictionnaire Larousse définit le terme *implicite* par « *qui est contenu dans un propos, un discours sans y être dit ; qui est la conséquence nécessaire de quelque chose* ».

Un énoncé est considéré comme implicite lorsque le récepteur est amené à interpréter une phrase. Dans ce cas, le sens de la phrase est sous-entendu. L'auteur ne formule pas explicitement ses pensées, laissant ainsi le destinataire le soin de deviner, de déduire ou de saisir une information qui n'est pas directement exprimée, mais qui peut être comprise à travers le contexte. De plus, il est possible qu'un sens supplémentaire soit présent dans l'énoncé d'une phrase.

Le contenu implicite d'un message se fonde sur des éléments d'information qui ne sont pas explicitement formulés, mais qui peuvent être déduits à partir du contexte. Cela peut englober les émotions ou sentiments latents présents dans une conversation, des allusions culturelles familières au public visé sans nécessiter d'explication, ainsi que des insinuations ou des implications éthiques.

Par exemple, dans le domaine de la publicité, les messages sous-jacents ont la capacité d'influencer les perceptions des consommateurs de manière discrète et percutante. Un slogan peut clairement indiquer 'Achetez ce produit' (explicite) ou bien insinuer 'Ce produit vous apportera du bonheur' par le biais d'illustrations joyeuses (implicite).

En littérature, les insinuations sont fréquemment employées pour éveiller l'imagination du lecteur et enrichir l'expérience narrative.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Dans diverses cultures, notamment au Japon, la communication indirecte est une pratique répandue. Cela implique que de nombreux messages sont implicites, sous-entendus, et saisir ces subtilités requiert une compréhension approfondie des normes culturelles et sociales. Une méconnaissance du contexte culturel peut conduire à des malentendus significatifs. Cela met en évidence la nécessité d'une sensibilité culturelle dans des environnements multilingues ou multiculturels.

Il existe deux catégories d'énoncés implicites : les présupposés et les sous-entendus.

- Les présupposés se rapportent à l'utilisation de mots spécifiques ou de certaines structures grammaticales.

Pour déduire ce qui n'est pas explicitement exprimé, il est nécessaire de formuler des conclusions basées sur nos connaissances ou nos observations : cela consiste à effectuer des déductions logiques.

À titre d'illustration, l'affirmation « je l'ai aperçu à Alger » implique que je me suis rendue à Alger.

- En revanche, les sous-entendus désignent des informations implicites que l'orateur souhaite transmettre, lesquelles sont interprétées par l'auditeur en fonction du contexte dans lequel elles se trouvent.

Pour saisir un sous-entendu, il est essentiel que le récepteur établisse un lien entre le message et le contexte dans lequel celui-ci est formulé. Les éléments indicatifs peuvent inclure le ton employé ou le vocabulaire choisi.

À titre d'exemple, en affirmant « il est tard », vous pouvez suggérer au destinataire qu'il est opportun qu'il s'en aille ou qu'il est temps de se retirer pour la nuit. L'interprétation dépendra entièrement du contexte dans lequel cette phrase est prononcée.

Un message implicite mal saisi peut engendrer des malentendus, entraînant ainsi des conflits dans la vie quotidienne. Cependant, dans le cadre des œuvres littéraires, et au théâtre, il peut donner naissance à des quiproquos, devenant alors une source d'humour ou d'ironie.

6. La communication scientifique

6.1 Définition

La communication scientifique désigne l'ensemble des pratiques permettant la diffusion des connaissances et résultats de recherche. Elle regroupe aussi désigne l'ensemble des actions

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

visant à partager les enjeux et les résultats issus de la recherche scientifique, qu'elle soit fondamentale ou appliquée, ainsi que du développement industriel. Cette activité peut s'adresser tant aux professionnels du domaine qu'à un public plus large, ce qui est souvent qualifié de vulgarisation ou de médiation scientifique.

La communication scientifique obéit à des normes variées en fonction du public auquel elle s'adresse. Ces normes sont de plus en plus rigoureuses lorsqu'il s'agit de la transmission d'informations entre scientifiques au sein de la communauté académique, tandis que la vulgarisation s'accompagne de règles plus flexibles. Qu'elle soit sous forme écrite ou orale, l'objectif principal reste l'efficacité et la clarté dans la transmission des messages.

La communication scientifique se manifeste sous diverses formes, telles que des articles, des livres, des présentations lors de colloques ou de congrès, ainsi que des affiches ou posters. L'enjeu réside tant dans le style de rédaction requis que dans la compréhension des réseaux et des circuits nécessaires à la publication de ses travaux, avec pour but de contribuer au corpus scientifique tout en cherchant à être cité et publié dans des revues à fort facteur d'impact, des éléments cruciaux pour l'évaluation.

L'Internet ouvre de nouvelles opportunités pour la diffusion de la communication scientifique, incluant des revues en ligne, des carnets d'hypothèses, des archives ouvertes et des infographies. Les bibliothèques jouent aussi un rôle essentiel dans le domaine de la communication scientifique pour deux raisons principales. Tout d'abord, en tant qu'entités universitaires ou de recherche, elles ont la capacité d'assister les enseignants-chercheurs et les doctorants dans la rédaction et la diffusion de leurs travaux. Ensuite, les bibliothécaires eux-mêmes peuvent s'engager dans des démarches scientifiques et désirer partager leurs résultats afin d'enrichir le retour d'expérience.

6.2 Importance de la communication scientifique

La communication scientifique, par définition, est l'action de **transmettre un message** d'un émetteur (*le ou la scientifique*) vers un récepteur (*le public*) sachant que les publics sont multiples aujourd'hui.

Elle joue un rôle fondamental dans :

- **L'évolution des savoirs et innovations :**

Les chercheurs jouent un rôle central dans la production de connaissances. Ils sont des acteurs essentiels de la mondialisation et de la diffusion des savoirs. Les chercheurs ont la possibilité de communiquer sur leurs découvertes, leurs projets et leurs investigations en cours. Ce faisant,

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

ils illustrent la diversité des disciplines scientifiques et mettent en avant des domaines parfois peu connus ou mal compris. La communication ne se limite pas à apporter des avantages aux différents publics, elle est également bénéfique pour les chercheurs. En effet, le fait de communiquer permet de structurer et de clarifier sa pensée. Il est impossible d'expliquer un concept sans l'avoir préalablement compris. Ainsi, la communication joue un rôle essentiel dans le processus de réflexion.

- **La collaboration entre chercheurs.**

Il est essentiel que les chercheurs et chercheuses établissent des canaux de communication afin d'être reconnus et valorisés par leurs collègues. Toutefois, la portée de la communication scientifique va au-delà de cette reconnaissance. En effet, elle leur confère une visibilité accrue, ce qui s'avère particulièrement bénéfique dans la quête de financements ou de collaborations.

La communication concernant leurs travaux constitue également un excellent moyen pour les scientifiques d'établir des connexions, parfois inattendues, avec d'autres disciplines et collègues. Cela peut ainsi leur permettre d'explorer de nouveaux horizons et d'accéder à de nouveaux domaines de recherche. De plus, se familiariser avec les connaissances existantes, en particulier dans des secteurs où ils ne possèdent pas d'expertise, leur évite de reproduire des efforts déjà réalisés.

- **La vulgarisation scientifique pour le grand public.**

L'engagement des scientifiques dans la formation des citoyens constitue une part importante de leurs devoirs. En facilitant l'accès des citoyens aux sciences et aux débats qu'elles engendrent, les chercheurs leur permettent de retrouver leur place au sein de ces discussions. Par le biais de la transmission de leurs connaissances, ils contribuent à l'épanouissement de l'esprit critique des différentes audiences. Cela les guide vers des sources d'informations fiables, ce qui peut les encourager à s'impliquer davantage dans les débats publics et les initiatives citoyennes.

De plus, accepter cette responsabilité de formation à travers la communication valorise les efforts de vulgarisation scientifique et souligne leur importance. Cela peut également changer la perception de certains scientifiques qui, à l'occasion, peuvent être réticents à ces méthodes de médiation et de diffusion des connaissances.

Les voies de communication et de vulgarisation des connaissances scientifiques sont variées. En plus des livres, des journaux et des supports audiovisuels traditionnels, on observe aujourd'hui l'émergence de médias scientifiques spécialisés (blogs, podcasts, chaînes vidéos sur internet, émissions de télévision spécialisées,).

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

6.3 Formes de communication scientifique

6.3.1 Communication orale

Elle inclut :

- Les conférences et colloques académiques.
- Les séminaires de recherche.
- Les débats et présentations publiques.

La communication orale se déroule verbalement devant un auditoire qui peut être composé d'étudiants, de chercheurs ou de professionnels, favorisant l'échange de connaissances, particulièrement dans le milieu scientifique.

Dans ce domaine, les communications orales se font souvent lors de conférences et congrès, rassemblant des chercheurs de diverses disciplines pour partager découvertes et avancées via des conférences plénières, ateliers ou sessions de posters. Ces événements favorisent la diffusion des résultats de recherche et la stimulation de discussions critiques.

Ils offrent également des occasions de réseautage, permettant d'établir des collaborations internationales, notamment lors d'interactions informelles pendant les pauses café ou soirées. De plus, les réunions au sein des laboratoires sont essentielles pour discuter de thèmes d'intérêt commun et favoriser la collaboration scientifique. Les soutenances de thèses constituent aussi des types de communication scientifique orale.

6.3.2 Communication orale verbale et non verbale

▪ La communication orale verbale s'effectue de manière directe, impliquant l'expression de la pensée à travers des mots issus de la langue courante, tout en intégrant un vocabulaire spécialisé. Il est essentiel de transmettre un message qui soit à la fois concis et clair, en utilisant des termes simples et précis. Ce message doit être délivré au moment et dans le contexte appropriés, en veillant à adopter un vocabulaire et un rythme de parole adaptés à l'auditoire, qui peut inclure des chercheurs ou des étudiants.

▪ La communication scientifique orale non verbale englobe tous les aspects d'un échange qui ne relèvent pas directement de la parole, en reconnaissant que notre corps peut parfois communiquer des messages plus puissants que nos mots. Les gestes, les postures et les expressions faciales constituent également des éléments importants de la communication scientifique orale.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

6.3.3 Communication écrite

Elle se manifeste à travers :

- Les articles scientifiques et revues spécialisées.
- Les thèses et mémoires de recherche.
- Les ouvrages de vulgarisation scientifique.

La communication scientifique repose essentiellement sur l'écrit. Bien qu'il existe des présentations orales, l'écrit demeure prédominant dans ce domaine, car il constitue une preuve tangible et permet la validation des travaux de recherche originaux. La création de connaissances s'effectue systématiquement par le biais de l'écrit, qu'il soit sous forme imprimée ou numérique.

L'écrit scientifique se décline en diverses formes et supports, chacun ayant des objectifs spécifiques. On peut notamment citer le support papier, tel que les revues, les ouvrages ou les thèses, ainsi que le support électronique, qui a vu une augmentation significative de publications de communications scientifiques au cours des dernières années.

Les revues scientifiques, par exemple, jouent un rôle crucial dans la diffusion des résultats de recherche. Elles sont souvent soumises à un processus de révision par les pairs, garantissant ainsi la qualité et la rigueur des travaux publiés. Ce processus de validation est essentiel pour établir la crédibilité des résultats et pour permettre à d'autres chercheurs de s'appuyer sur ces travaux dans leurs propres études. Les articles publiés dans ces revues sont souvent cités par d'autres chercheurs, ce qui contribue à l'avancement des connaissances dans un domaine donné.

Les ouvrages scientifiques, quant à eux, offrent une vue d'ensemble plus approfondie sur un sujet particulier. Ils peuvent rassembler des contributions de plusieurs auteurs et fournir une synthèse des connaissances actuelles, des théories et des méthodologies. Les thèses, qui représentent souvent le couronnement d'un parcours académique, sont également des documents écrits essentiels qui témoignent de la recherche originale d'un étudiant et de sa contribution à un domaine spécifique.

Avec l'avènement du **numérique**, les supports électroniques ont transformé la manière dont la recherche est diffusée et accessible. Les articles en ligne, les prépublications et les bases de données numériques permettent une diffusion rapide et large des résultats de recherche. De plus, les plateformes de partage de données et les archives ouvertes favorisent l'accès libre à la recherche, ce qui est particulièrement important pour promouvoir la transparence et la collaboration au sein de la communauté scientifique.

7. Conclusion

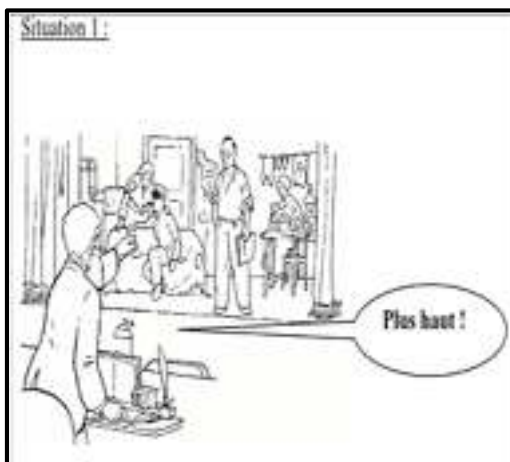
La communication est un pilier central des interactions humaines et du progrès scientifique. Qu'elle soit interpersonnelle, de groupe ou de masse, elle facilite le partage d'informations et l'évolution des connaissances. La communication scientifique, en particulier, joue un rôle crucial dans la diffusion des découvertes et la construction du savoir collectif. Une meilleure compréhension des dynamiques communicatives permet d'optimiser les échanges et d'améliorer les pratiques communicationnelles dans tous les domaines de la société.

8. Activités

➤ Activité 1 :

Voici 3 situations différentes. Chaque personnage prononce la même phrase. Précisez pour chaque situation :

1. L'émetteur du message
2. Le récepteur du message
3. La situation



Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

➤ **Activité 2 :**

• **Objectif :** mettre l'accent sur l'efficacité de la communication verbale, de l'écoute et de la compréhension. Cet exercice permet la créativité et l'écoute active.

• **Consigne :** Commencez par une seule phrase pour initier une narration. Chaque membre de l'équipe ajoute successivement une phrase, en s'appuyant sur la précédente pour créer une histoire cohérente.

Le défi consiste à maintenir la cohérence et à ajouter des rebondissements passionnants tout en écoutant activement les contributions des autres.

Ce jeu encourage le travail d'équipe, la créativité et l'exploitation des idées des autres.

Exemple : La première personne peut dire : "Il était une fois une licorne magique" La personne suivante pourrait ajouter : "qui vivait dans un château aux couleurs flamboyantes" Et ainsi de suite.

➤ **Activité 3 :**

• **Objectif :** Comprendre les enjeux de la communication non verbale lors de la prise de parole (travailler son regard).

L'objectif de cette activité est de tester votre concentration, et votre capacité à ne pas vous laisser déstabiliser par le regard de l'autre.

• **Consigne :** -Mettez-vous face à face avec votre binôme et regardez-vous dans les yeux pendant 60 secondes sans échapper au regard de l'autre et sans vous déconcentrer.

-Toutes les 60 secondes, vous devrez prendre les expressions énoncées par votre enseignant (*tristesse, joie, peur, angoisse, colère...*).

Faites cet exercice avec trois expressions différentes.

L'objectif de ces deux exercices est de tester votre concentration, et votre capacité à ne pas vous laisser déstabiliser par le regard de l'autre.

➤ **Activité 4 :**

• **Objectif :** travailler sa communication non verbale en jouant une scène

• **Consigne :** -Par groupe de cinq étudiants, vous disposez de 30 minutes pour écrire une scénette de 3 à 5 minutes sur le sujet souhaité.

Chaque membre du groupe doit jouer à tour de rôle l'un des tempéraments suivants : une personne timide, une personne colérique qui parle vite et fort, une personne en plein questionnement qui ne finit pas ses phrases et parle tout doucement...

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

-Lors de la représentation de votre scénette devant la classe entière, vos camarades doivent repérer quel membre de votre groupe joue quel tempérament.

➤ Activité 5 :

-Voici une grille d'évaluation qui vous permettra de gérer votre communication verbale et non verbale lors de la prise de parole :

Quels sont les points de vigilance ? Lors d'une prise de parole, faites attention à : • vos gestes : ils doivent être en accord avec vos messages transmis et vos intentions ; • votre regard : il permet à la fois de rentrer en contact avec vos interlocuteurs et de décoder leurs réactions ; • votre sourire : il doit être communicatif et susceptible de gagner la sympathie de votre auditoire. Ces différents points de vigilance sont à intégrer dans votre grille d'auto-évaluation.	Comment contrôler sa communication non verbale ? • Évitez les gestes parasites : ces gestes, souvent amplifiés par une situation de stress, détournent l'attention de votre auditoire. À titre d'exemple, il s'agit de se recoiffer, de jouer avec ses bijoux ou ses doigts ou tout autre objet à porter de vous... • Synchronisez vos gestes avec vos paroles : ces gestes « fonctionnels » sont un moyen de souligner certains mots de votre discours ou encore de donner plus de poids aux arguments avancés. Ils accompagnent et soutiennent votre discours.
Quelle posture adopter lors d'une prise de parole ? • Debout : votre corps sera plus libre de bouger et de créer du lien avec votre auditoire. Ces mouvements du corps aideront votre auditoire à bien distinguer les différentes idées de votre présentation dès lors qu'ils sont en accord avec votre pensée et qu'ils ne sont pas de nature à déconcentrer vos interlocuteurs ou traduire votre stress. • Assis : il est important de se tenir bien droit, avec les épaules ouvertes et la tête droite. Cela permet à la fois de donner une impression de stabilité et d'avoir une posture adéquate pour bien respirer.	Comment gérer ses déplacements ? • Vos entrées/vos sorties doivent être très soignées, étant donné qu'il s'agit de la première et de la dernière image ou impression que vous laisserez à vos interlocuteurs. Votre entrée dans la pièce est déterminante : elle influencera fortement la manière avec laquelle votre auditoire vous écoutera. • Vos déplacements durant la prestation doivent avoir pour finalité d'accompagner votre discours : s'approcher du public pour poser une question ou encore se déplacer de gauche à droite en regardant l'auditoire pour l'engager...

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

Consigne 1 : A partir de la grille ci-dessus, prêtez une attention toute particulière à la gestion de votre voix, à votre posture et à votre regard en traitant les sujets suivants :

1. Que pensez-vous du salaire des sportifs en Algérie ?
2. Peut-on conserver son identité culturelle dans un pays étranger ?

Consigne 2 : Filmez vos prestations et analysez-les à l'aide de la grille d'évaluation.

➤ **Activité 6 : Exercices sur la communication non verbale**

L'interprétation des gestes

- **Objectif :** Comprendre l'importance des gestes dans la communication.
- **Activité :** Les participants se placent en binômes. L'un des participants fait une série de gestes (exemples : lever les bras, se frotter le menton, pointer du doigt, etc.), tandis que l'autre doit deviner le message ou l'émotion que le premier essaie de transmettre sans parler. Une fois terminé, ils échangent les rôles.
- **Discussion :** Après l'exercice, les participants discutent des différents gestes qu'ils ont utilisés et de ce qu'ils ont ressenti. Ils analysent comment ces gestes peuvent renforcer ou modifier le sens du message.

Expression faciale

- **Objectif :** S'entraîner à lire et à exprimer des émotions à travers le visage.
- **Activité :** Un participant doit exprimer une émotion uniquement avec son visage (joie, tristesse, colère, surprise, etc.), tandis que les autres doivent deviner l'émotion. Ils peuvent aussi faire cet exercice devant un miroir pour voir à quel point leur visage reflète l'émotion.
- **Discussion :** Quels sont les éléments du visage (sourcils, yeux, bouche) qui ont facilité la reconnaissance de l'émotion ? Cela aide à prendre conscience de l'importance des expressions faciales.

Le jeu des statues

- **Objectif :** Explorer les différentes postures corporelles et leur impact sur la communication.
- **Activité :** Les participants se déplacent dans la salle. À un moment donné, l'animateur demande à tous les participants de s'arrêter et de figer leur posture comme une "statue". Ils doivent adopter une posture qui correspond à un état émotionnel donné (confiance, stress, relaxé, etc.). Puis, chaque participant explique sa posture.

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

- **Discussion :** Quel type de message corporel chaque posture a-t-elle transmis ? Comment ces postures influencent-elles la perception des autres ?

L'exercice du miroir

- **Objectif :** Comprendre l'importance de la synchronisation dans la communication non verbale.
- **Activité :** En binôme, une personne effectue des gestes et des mouvements, et l'autre doit les imiter comme un miroir. Cela permet de prendre conscience de l'impact de l'harmonie corporelle dans la communication.
- **Discussion :** Comment cette synchronisation affecte-t-elle la compréhension et la connexion entre les individus ? En quoi cela peut-il renforcer le message ?

➤ **Activité 7 : Exercices sur la communication paraverbale**

Variations du ton de la voix

- **Objectif :** Explorer comment le ton de voix modifie le message.
- **Activité :** Un participant lit une phrase simple (par exemple, « Je suis vraiment fatigué ») de plusieurs façons : avec colère, avec joie, de manière neutre, avec étonnement, etc. Les autres participants doivent identifier l'émotion ou l'intention qui se dégage du ton de la voix.
- **Discussion :** Comment le ton de la voix influence-t-il la signification de la phrase ? Quelles émotions ont été transmises par ces variations ?

Lecture de texte avec différentes intonations

- **Objectif :** Travailler sur l'intonation et l'impact de celle-ci sur la compréhension du message.
- **Activité :** Les participants doivent lire un texte court en jouant sur l'intonation (exemple : lire un message positif sur un ton de voix triste, ou un message triste de manière enthousiaste).
- **Discussion :** Quel est l'effet de l'intonation sur l'interprétation du message ? Quelle était l'intention derrière l'intonation ?

Le jeu des émotions avec les pauses

- **Objectif :** Explorer l'impact des pauses dans la communication verbale.
- **Activité :** Un participant lit un texte en insérant des pauses à différents moments, modifiant ainsi le rythme de la lecture. Par exemple : « Je suis content... de te voir ! »

Chapitre I : Autour de la notion de communication - Typologie et formes

ou « Je suis... vraiment fatigué... ». L'autre participant doit deviner l'intention du message en fonction du rythme et des pauses.

- **Discussion :** Comment les pauses modifient-elles la perception du message ? Quelles émotions ou significations les pauses ont-elles pu transmettre ?

La vitesse de parole

- **Objectif :** Travailler sur l'effet de la vitesse de la parole sur le message transmis.
- **Activité :** Les participants doivent dire une phrase simple, mais à des vitesses différentes : très vite, lentement, normalement. Par exemple, la phrase « Je suis heureux d'être ici » dite rapidement et lentement peuvent transmettre des sentiments différents.
- **Discussion :** Comment la vitesse de la parole affecte-t-elle l'impact du message ? Quelles émotions sont véhiculées par la rapidité ou la lenteur ?

Les émotions et les hésitations

- **Objectif :** Comprendre comment les hésitations et les variations dans le débit peuvent changer l'interprétation d'un message.
- **Activité :** Un participant doit lire un texte en y ajoutant des hésitations, des "euh", des "ben" ou des coupures. Les autres participants doivent analyser comment ces éléments affectent la compréhension du message.
- **Discussion :** Quelles sont les raisons qui peuvent expliquer ces hésitations ? Comment cela affecte-t-il la perception du message (manque de confiance, recherche de mots, etc.)

*Ces exercices permettent de prendre conscience des **différents aspects de la communication non verbale et paraverbale**, tout en améliorant la capacité à exprimer des émotions, à décoder les messages des autres et à renforcer les compétences en communication.*



Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines



Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

1. Introduction

La communication joue un rôle fondamental dans les sciences humaines, dépassant la simple transmission d'informations pour devenir un vecteur essentiel de construction du savoir et de compréhension des dynamiques sociales, culturelles et politiques. Qu'il s'agisse de l'interaction orale, écrite, numérique ou médiatique, la communication est omniprésente et touche de nombreuses disciplines.

Ce chapitre explore la place de la communication au sein des sciences humaines, en mettant en lumière les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) comme discipline pivot à l'intersection de plusieurs champs du savoir. Il examine également les relations entre les SIC et d'autres disciplines comme la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et les sciences du langage. Enfin, nous analyserons les implications sociales et politiques de la communication, notamment en termes de réception et d'influence des messages médiatiques. Nous aborderons ainsi la réception de la communication dans une perspective sociale et politique, en mettant en évidence son impact sur la formation des opinions et la mobilisation collective.

2. Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) : Une discipline au carrefour des savoirs

2.1 Naissance et évolution des SIC

Les SIC se sont constituées en discipline académique à partir des années 1970 en France, sous l'impulsion de chercheurs issus de diverses traditions intellectuelles (linguistique, littérature, sociologie, documentation). Roland Barthes, Robert Escarpit et Jean Meyriat ont joué un rôle fondamental dans l'essor de cette discipline en structurant un champ de recherche centré sur l'information et la communication (Escarpit, 1976).

L'évolution des SIC a été marquée par une reconnaissance progressive de leur légitimité scientifique. Selon Mattelart et Mattelart (2004), la communication s'est imposée comme un objet d'étude à part entière, mobilisant des approches variées pour analyser les phénomènes médiatiques, les interactions humaines et les technologies de l'information. Cette évolution a conduit à une diversification des domaines de recherche allant des études médiatiques à l'analyse des discours en passant par les théories de l'information.

2.2 L'interdisciplinarité : une force et un défi

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Les SIC se distinguent par leur interdisciplinarité, puisant leurs concepts et méthodes dans plusieurs disciplines telles que la sociologie, la psychologie, la linguistique et l'anthropologie. Pour Dominique Wolton (2009), cette nature hybride confère aux SIC une richesse unique, mais pose également des défis en matière de méthodologie et de positionnement académique.

L'interdisciplinarité est souvent perçue comme une nécessité pour appréhender la complexité des phénomènes communicationnels. Yves Jeanneret (2014) insiste sur l'importance de croiser les perspectives pour mieux comprendre les enjeux liés à la circulation des informations et à la réception des messages. Cependant, cette approche implique également une difficulté à définir un cadre théorique unifié, ce qui a parfois suscité des débats quant à la légitimité scientifique des SIC (Miège, 1997).

2.3 Approches théoriques et méthodologiques

Les SIC mobilisent diverses approches pour analyser la communication :

- **Analyse de discours** : Inspirée des travaux de Michel Foucault (1969) et de Patrick Charaudeau (2005), elle permet de décrypter les stratégies discursives et les mécanismes de production du sens.
- **Sémiotique** : Charles Peirce (1931) et Roland Barthes (1964) ont jeté les bases de l'étude des signes et des symboles dans les pratiques communicationnelles.
- **Sociologie des médias** : Inspirée des travaux de Pierre Bourdieu (1996) et de Marshall McLuhan (1964), elle examine les effets des médias sur la société et les structures de pouvoir qu'ils impliquent.
- **Psychologie cognitive et sociale** : Daniel Kahneman (2011) a montré comment les biais cognitifs influencent la perception et le traitement des messages.

Ainsi, les SIC ne se contentent pas d'étudier la communication comme un simple processus technique, mais comme un phénomène complexe, inscrit dans des contextes socioculturels et politiques variés. Comme le souligne Bernard Miège (1997), elles sont essentielles pour comprendre les transformations de l'espace public, les mutations des médias et l'impact des technologies numériques sur nos modes de communication.

3. Les SIC et leur articulation avec les disciplines des sciences humaines

3.1. SIC et sociologie

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et la sociologie sont deux disciplines complémentaires qui permettent d'analyser les dynamiques de communication au sein des sociétés. Tandis que les SIC s'intéressent aux processus, aux supports et aux effets de la communication, la sociologie explore les structures sociales, les comportements collectifs et les interactions humaines. Cette partie vise à explorer les liens entre ces deux domaines, en mettant en lumière leurs apports réciproques.

a) Les SIC et leur approche de la Communication

Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) sont une discipline qui étudie la production, la diffusion et la réception des messages à travers différents supports médiatiques et organisationnels. Selon Dominique Wolton (2009), la communication ne se limite pas à la simple transmission d'informations, mais repose sur une interaction sociale qui implique interprétation et négociation du sens. Les SIC prennent en compte des aspects variés tels que les médias, la publicité, le journalisme, la communication organisationnelle et les technologies numériques (Miège, 1997).

Dans le champ des SIC, plusieurs approches permettent d'analyser la communication, notamment :

- i. **L'approche sémiotique** : qui s'intéresse aux signes et aux codes utilisés dans la transmission des messages (Eco, 1976).
- ii. **L'approche informationnelle** : qui met l'accent sur la circulation et le traitement des informations dans un système (Shannon & Weaver, 1949).
- iii. **L'approche critique** : qui analyse les rapports de pouvoir et les influences idéologiques dans les processus de communication (Habermas, 1987).

Ces perspectives sont essentielles pour comprendre les enjeux contemporains liés à la communication, notamment à l'ère du numérique.

b) La Sociologie de la Communication

La sociologie, quant à elle, permet d'examiner la communication sous l'angle des interactions sociales et des structures collectives. Selon Pierre Bourdieu (1982), « *la communication est un espace où se jouent des rapports de domination et de légitimation symbolique* ». Les médias et les nouvelles technologies façonnent ainsi des représentations collectives et influencent les pratiques sociales (Castells, 1996).

La sociologie de la communication s'intéresse notamment aux dynamiques suivantes :

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- **La construction sociale de la réalité** : Berger et Luckmann (1966) expliquent que la communication participe à la construction des représentations sociales et des identités collectives.
- **L'influence des médias** : McLuhan (1964) avance que « *le médium est le message* », soulignant l'impact du support médiatique sur la perception de l'information.
- **La réception et l'appropriation des messages** : Stuart Hall (1980) met en avant la théorie de l'encodage/décodage, illustrant comment les publics interprètent les contenus médiatiques de manière différenciée.

En combinant les outils d'analyse des SIC et de la sociologie, il est possible d'explorer comment les nouvelles technologies transforment les interactions sociales et redéfinissent les dynamiques de pouvoir.

Les SIC et la sociologie se nourrissent mutuellement pour offrir une compréhension approfondie des processus de communication dans les sociétés contemporaines. Tandis que les SIC s'intéressent aux mécanismes et aux supports de la communication, la sociologie en analyse les implications sociales et les effets sur les individus et les groupes. Une approche interdisciplinaire permet ainsi d'explorer la complexité des phénomènes communicationnels à l'ère du numérique.

3.2 SIC et psychologie

La psychologie apporte aux SIC des outils pour comprendre les processus cognitifs et émotionnels impliqués dans la communication. Les théories du traitement de l'information, la persuasion et la communication non verbale sont autant d'éléments analysés pour décrypter les interactions humaines.

Les sciences de l'information et de la communication (SIC) entretiennent un lien étroit avec la psychologie, discipline qui permet de mieux comprendre l'individu en société. La communication, quant à elle, représente un domaine de connaissances visant à maîtriser les phénomènes psychologiques. Cette relation est bidirectionnelle : si la psychologie permet d'analyser les mécanismes de communication, cette dernière influe également sur les phénomènes psychologiques. Comprendre ces interactions permet d'approfondir les enjeux liés aux dynamiques sociales, aux médias et aux interactions humaines.

La psychologie sociale, cognitive et comportementale apporte une grille d'analyse permettant d'expliquer les mécanismes sous-jacents de la communication, que ce soit dans un cadre interpersonnel, organisationnel ou médiatique. Les SIC, en retour, permettent d'analyser

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

comment les individus et les groupes utilisent la communication pour construire leur identité, influencer autrui et structurer les échanges sociaux.

a) Les théories psychologiques appliquées à la communication

Plusieurs approches psychologiques ont été développées pour comprendre les phénomènes communicationnels. Chacune propose une lecture particulière des interactions humaines et de la manière dont les individus échangent des informations.

i. La Théorie Comportementale

Cette approche analyse les interactions humaines à travers l'observation des comportements et des réponses à des stimuli externes. Selon Skinner (1957), la communication est influencée par les apprentissages et les conditionnements. Cette théorie, influencée par les travaux de Pavlov, est notamment utilisée dans le domaine du marketing et de la publicité pour orienter les décisions des consommateurs.

ii. La Théorie Cognitive

Elle s'intéresse aux processus mentaux sous-jacents à la communication, tels que la perception, la mémoire et le langage. Piaget (1975) a exploré comment le développement cognitif influence la compréhension et l'acquisition du langage. Dans le domaine des médias, les théories cognitives permettent d'expliquer comment les publics sélectionnent et interprètent les informations, influençant ainsi leurs attitudes et croyances (Neisser, 1967).

iii. La Théorie Systémique

Cette théorie considère la communication comme un ensemble d'interactions entre individus et groupes. Elle met l'accent sur les dynamiques relationnelles et les effets de rétroaction dans les échanges communicatifs. Watzlawick et al. (1967) ont mis en avant l'idée selon laquelle "*on ne peut pas ne pas communiquer*", soulignant l'importance des interactions même implicites. Cette approche est particulièrement utile pour comprendre les relations de pouvoir dans les organisations et les groupes sociaux.

iv. La Théorie Psychanalytique

Elle aborde la communication à travers l'inconscient, en mettant en avant l'influence des pulsions, des désirs refoulés et des mécanismes de défense sur les échanges interpersonnels. Freud (1900) a notamment analysé comment les symboles et les actes manqués influencent nos interactions. Cette théorie est souvent utilisée dans l'analyse des discours politiques et des

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

stratégies publicitaires, où l'émotionnel et le symbolique jouent un rôle prépondérant (Lacan, 1953).

b) L'Apport de la Psychologie Sociale à la Communication

La psychologie sociale joue un rôle fondamental dans la compréhension des processus communicationnels en contexte collectif. Selon Courbet (2008) :

« La psychologie sociale et la psychologie permettent de développer la dimension humaine dans les théories de l'information et de communication en donnant aux SIC des ressources théoriques pour mieux comprendre les êtres humains dans des situations de communication ».

Les SIC mobilisent les concepts et méthodologies de la psychologie sociale selon deux approches :

- **Comme ressource principale**, avec l'intégration d'autres disciplines, telles que les sciences du langage.
- **Comme outil explicatif**, en enrichissant des théories préexistantes (ex. sémiotique) pour y inclure la dimension humaine.

c) Les Domaines d'Application

L'apport de la psychologie sociale permet de mieux comprendre :

- Les interactions interpersonnelles et organisationnelles (communication verbale, para- et non-verbale).
- L'influence sociale (autorité, conformisme, rumeurs, leadership) (Milgram, 1963).
- L'impact des médias (violence sociale, stéréotypes, publicité, campagnes de sensibilisation) (Bandura, 1977).
- La gestion des conflits et la négociation en communication interpersonnelle et professionnelle.
- L'influence des réseaux sociaux sur les opinions et les comportements (Castells, 1996).

d) Méthodologies Psychologiques en SIC

Les méthodologies issues de la psychologie sociale ont permis d'élargir le champ des SIC en s'appuyant sur des méthodes à la fois qualitatives et quantitatives :

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- **Les entretiens et analyses de contenu** permettent d'étudier la réception des messages et leurs effets sur les individus (Bardin, 2013).
- **L'analyse des discours** se base sur des outils comme l'ACD (Analyse Critique du Discours) pour comprendre les sous-entendus et stratégies rhétoriques (Van Dijk, 1993).
- **L'étude des mouvements oculaires** aide à analyser l'attention et la perception des messages visuels.
- **Les expériences de laboratoire et in situ** évaluent l'impact des messages persuasifs sur le comportement.
- **Les tests implicites** permettent d'analyser les réactions non conscientes des individus face aux messages médiatiques.

e) Perspectives de Recherche

Les recherches actuelles sur les liens entre psychologie et communication portent sur :

- **La communication engageante** : comprendre comment le langage peut influencer les comportements sociaux et les prises de décision (Joule & Beauvois, 1998).
- **L'analyse de la réception des médias** : évaluer l'impact des médias numériques et des réseaux sociaux sur la cognition et les émotions (Livingstone, 2009).
- **Les enjeux éthiques de la communication** : analyser les limites de la persuasion et les manipulations médiatiques (Habermas, 1984).

Le lien entre communication et psychologie illustre la diversité des approches qui articulent les phénomènes psychiques et communicationnels dans un cadre théorique rigoureux et pluridisciplinaire.

3.3. SIC et anthropologie

L'anthropologie de la communication s'intéresse aux liens entre langage, culture et société. En mobilisant les méthodes de l'enquête ethnographique, elle analyse non seulement les échanges linguistiques, mais aussi l'ensemble des pratiques communicationnelles. Selon Hymes (1962), le langage ne se réduit pas à un simple outil de transmission d'informations, mais constitue une ressource culturelle soumise à des normes et à des variations contextuelles. En étudiant aussi bien les discours solennels que les interactions ordinaires, cette approche met en lumière la dimension sociale et performative du langage (Gumperz, 1982).

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Cette discipline a émergé en réponse aux limites des approches purement linguistiques, qui se focalisent sur les structures grammaticales sans prendre en compte les contextes d'usage du langage. L'anthropologie de la communication s'inscrit dans une perspective holistique qui intègre les dynamiques culturelles et sociales des interactions humaines. Ainsi, elle vise à comprendre comment les normes et les pratiques langagières façonnent les rapports sociaux et influencent les relations interpersonnelles.

3.3.1 L'Anthropologie de la Communication : Une Approche Contextuelle du Langage

a) Les Fondements Théoriques

L'anthropologie de la communication s'oppose à l'approche purement linguistique du langage qui, de Saussure (1916) à Chomsky (1965), s'est concentrée sur la structure formelle des langues indépendamment de leurs usages sociaux. En intégrant les perspectives de l'ethnographie de la communication, cette discipline met l'accent sur l'usage réel du langage dans des contextes socioculturels variés.

L'approche pragmatique développée par Austin (1962) et Searle (1969) a fortement influencé cette discipline. Ces chercheurs ont montré que le langage ne se limite pas à une fonction référentielle, mais qu'il constitue une action en soi. Certains énoncés, appelés "actes de langage", ont une valeur performative : en les prononçant, le locuteur réalise une action. Par exemple, des expressions comme "je promets" ou "je vous déclare mariés" illustrent cette performativité.

L'anthropologie de la communication a également été influencée par les travaux de Goffman (1959) sur la présentation de soi et l'interaction sociale. Il a démontré que le langage est un élément clé dans la gestion des impressions et le maintien de l'ordre social. Ces perspectives permettent d'analyser la communication sous un prisme plus large, en tenant compte des dimensions symboliques et relationnelles des échanges linguistiques.

b) Méthodologie et Champs d'Étude

L'anthropologie de la communication adopte une approche ethnographique pour étudier les interactions langagières. Elle analyse des récits traditionnels, des discours politiques, des interactions quotidiennes ou encore des échanges commerciaux. Ces travaux révèlent que le langage est un élément structurant des sociétés, capable de maintenir l'ordre social tout en favorisant la créativité et l'innovation culturelle (Bauman & Sherzer, 1989).

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

L'ethnographie de la communication repose sur l'observation participante et l'enregistrement des interactions en contexte naturel. Elle vise à comprendre comment les individus utilisent le langage pour négocier leur place dans la société et exprimer leur identité. Cette méthode est particulièrement utile pour étudier les variations linguistiques en fonction du statut social, du genre et des appartenances culturelles.

3. 3.2 L'Anthropologie des Médias : Une Branche de l'Anthropologie Sociale et Culturelle

a) Définition et Origines

L'anthropologie des médias s'est développée à la croisée des études médiatiques et de l'anthropologie sociale et culturelle. Inspirée par l'anthropologie visuelle et les études culturelles, elle explore les dynamiques sociales et culturelles des médias de masse (Ginsburg, 2002). Cette approche interdisciplinaire mobilise des concepts issus de l'ethnographie, de l'analyse de contenu et des théories de la communication pour mieux comprendre le rôle des médias dans les sociétés contemporaines.

Dès les années 1980, des chercheurs ont commencé à s'intéresser à la manière dont les médias influencent les représentations du monde et les pratiques culturelles. Cette discipline s'est enrichie grâce aux contributions de chercheurs qui ont exploré le concept de "paysages médiatiques" (mediascapes) et leur impact sur la construction des identités culturelles à l'ère de la globalisation.

b) L'Impact des Médias de Masse sur la Culture

Les médias jouent un rôle central dans la diffusion et la transformation des cultures. Selon Appadurai (1996), les flux médiatiques façonnent l'imaginaire collectif et participent à la mondialisation culturelle. Les anthropologues ont ainsi étudié la manière dont la télévision, la radio et le cinéma influencent les normes sociales et les valeurs des communautés locales (Morley, 2000).

Par ailleurs, les recherches sur la réception des médias montrent que les publics ne sont pas de simples consommateurs passifs. Au contraire, ils interprètent et s'approprient les contenus médiatiques en fonction de leur contexte culturel et social (Hall, 1980). Cette perspective remet en question l'idée d'un impact uniforme des médias et souligne l'importance des variations locales dans la réception des messages médiatiques.

c) L'Anthropologie des Médias et l'Étude des Flux Culturels

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

L'un des axes majeurs de l'anthropologie des médias est l'analyse des asymétries dans la circulation des contenus culturels. Les médias, en tant qu'outils de communication de masse, peuvent à la fois renforcer les identités culturelles et exacerber les inégalités sociales (Mazzarella, 2004). Les études ethnographiques sur les médias mettent en évidence la complexité de ces processus en explorant, par exemple, le rôle de la télévision dans la construction des identités nationales ou la manière dont les médias numériques influencent les dynamiques sociales (Miller & Slater, 2000).

3.3.3 Perspectives

L'anthropologie de la communication et l'anthropologie des médias offrent des perspectives essentielles pour comprendre les interactions sociales et culturelles à travers le prisme du langage et des médias. En combinant les approches ethnographiques et les théories de la communication, ces disciplines permettent d'examiner les usages et les effets du langage et des médias dans des contextes diversifiés. À l'ère du numérique, ces approches restent plus que jamais pertinentes pour analyser les transformations des pratiques communicatives et leur impact sur les sociétés.

3.4. SIC et sciences du langage

3.4.1. Rapport entre SIC et sciences du langage

Les sciences du langage contribuent à l'analyse des structures linguistiques et des phénomènes discursifs. La pragmatique, la sémiotique et l'analyse conversationnelle permettent de mieux comprendre comment les individus construisent du sens à travers leurs interactions.

Les sciences de l'information et de la communication (SIC) et les sciences du langage entretiennent une relation étroite, car elles s'intéressent toutes deux aux interactions humaines, mais sous des perspectives différentes. Tandis que les SIC analysent les dynamiques de communication dans divers contextes, les sciences du langage se concentrent sur la structure et l'évolution du langage. Cette interaction mutuelle permet une meilleure compréhension des mécanismes communicatifs, notamment dans des domaines variés tels que les médias, la communication interculturelle, la communication politique et la communication organisationnelle (Jakobson, 1960).

L'essor des nouvelles technologies et des réseaux sociaux a renforcé la place de la communication dans la façon dont la langue est perçue, transmise et évolue. Ainsi, la communication ne se limite pas à la transmission d'un message verbal, mais inclut également

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

des facteurs socioculturels, historiques et technologiques qui influencent la structure et l'usage de la langue.

Le **rapport entre la communication et les sciences du langage** est fondamental, car les deux domaines s'intéressent à l'étude et à la compréhension des interactions humaines, mais sous des angles différents. Dans la pratique, les connaissances issues des sciences du langage sont utilisées dans la communication dans des domaines variés :

- **Les médias** : Les journalistes, les publicitaires et les rédacteurs utilisent des principes linguistiques pour concevoir des messages efficaces, persuasifs et adaptés à un public cible.
- **La communication interculturelle** : Les spécialistes du langage et de la communication étudient les différences culturelles pour éviter les malentendus et améliorer les interactions entre groupes sociaux distincts.
- **La communication politique** : La politique repose largement sur des stratégies de communication, qui s'appuient sur des connaissances linguistiques pour structurer des discours persuasifs, des argumentations et des débats.
- **La communication dans les organisations** : La gestion de la communication interne et externe dans les entreprises ou les institutions publiques fait appel à la compréhension des pratiques linguistiques et des dynamiques sociales pour améliorer l'efficacité des messages.

Le rapport entre la communication et les sciences du langage est donc mutuellement enrichissant : les sciences du langage apportent des outils théoriques et méthodologiques pour comprendre les mécanismes de la communication, tandis que la communication permet de mettre en lumière l'application pratique de ces connaissances dans des contextes sociaux, culturels et professionnels variés.

3.4.2. L'Influence de la Communication sur la Linguistique

a) Le Contexte d'usage du langage

L'étude de la communication élargit la linguistique en intégrant les contextes d'usage du langage. La pragmatique, développée par Austin (1962) et Searle (1969), analyse comment le langage est influencé par les intentions des locuteurs et le contexte de communication. Par exemple, la signification d'un énoncé ne dépend pas seulement de sa structure syntaxique, mais aussi des relations sociales entre les interlocuteurs et des normes culturelles en vigueur.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Dans un contexte formel, une même phrase peut avoir un impact différent selon le statut des interlocuteurs. Un enseignant qui dit « *Vous devez améliorer votre travail* » à un étudiant transmet une instruction, tandis qu'un collègue qui l'utilise dans un cadre informel pourrait exprimer une suggestion amicale.

b) L'Évolution du langage à travers la communication

Les interactions entre groupes sociaux influencent l'émergence de nouveaux termes, expressions et évolutions grammaticales (Labov, 1972). La linguistique historique et la sociolinguistique montrent comment la communication joue un rôle clé dans le changement linguistique. L'essor des médias et des réseaux sociaux a accéléré ce processus, favorisant l'apparition de nouvelles formes d'expression.

Les nouvelles technologies ont notamment permis l'apparition d'abréviations et d'émoticônes qui modifient l'usage traditionnel de la langue. Des expressions comme « lol » ou « mdr » sont aujourd'hui courantes dans la communication écrite informelle, influençant à la fois l'orthographe et la grammaire des nouvelles générations.

c) La Sociolinguistique et l'Analyse du Discours

L'étude de la communication enrichit la sociolinguistique en analysant comment les groupes sociaux utilisent la langue en fonction de facteurs tels que l'âge, le sexe et le statut social (Gumperz, 1982). De plus, l'analyse du discours permet d'examiner les influences idéologiques, politiques et médiatiques sur la communication (Van Dijk, 1993).

Dans le domaine politique, l'analyse du discours permet d'identifier les stratégies de persuasion utilisées par les leaders pour influencer l'opinion publique. Les choix lexicaux, la syntaxe et les figures de style sont autant d'outils mobilisés pour orienter la perception du public.

d) Interaction entre langue et non-verbal :

La communication englobe non seulement les éléments verbaux du langage, mais aussi les signaux non verbaux (gestes, mimiques, posture, intonation, etc.). La linguistique a ainsi développé des sous-domaines comme la sémiotique ou la sociophonétique pour mieux comprendre comment le non-verbal soutient et enrichit le sens des énoncés verbaux. Par exemple, l'intonation ou les gestes peuvent modifier ou préciser le sens d'une phrase.

e)Modélisation de la communication :

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

La linguistique peut s'appuyer sur les modèles de la communication développés en théorie de la communication (comme le modèle de Shannon et Weaver) pour analyser les processus linguistiques sous un angle plus global. Cela permet de comprendre les mécanismes de production et de réception des messages, les phénomènes de distorsion ou de perte d'information, et les facteurs qui influencent la clarté du message. Ainsi, l'interaction entre la communication et la linguistique permet non seulement de mieux comprendre le fonctionnement interne du langage, mais aussi d'appréhender sa place et son rôle dans l'interaction humaine, dans le contexte social, culturel et psychologique. En retour, les découvertes faites dans le cadre de l'étude de la linguistique apportent une base théorique et méthodologique solide pour analyser les dynamiques de la communication interpersonnelle et sociétale.

3.4.3. L'Apport de la Linguistique à la Communication

a) La structure du langage et la clarté du message

La linguistique fournit les bases théoriques nécessaires pour comprendre la construction des messages. La phonologie, la syntaxe et la sémantique permettent d'analyser comment les énoncés sont structurés afin de garantir leur intelligibilité (Chomsky, 1965).

Une phrase mal structurée peut générer des incompréhensions. Par exemple, l'absence de ponctuation ou une syntaxe défectueuse dans un courriel professionnel peut entraîner des malentendus, d'où l'importance de la linguistique dans l'amélioration des pratiques communicationnelles.

b) Pragmatique et Contexte

La pragmatique, qui étudie l'usage du langage en contexte, aide à comprendre comment les locuteurs interprètent des énoncés en fonction des situations communicatives. La compréhension des implicites, des sous-entendus, des actes de parole (ordre, promesse, question, etc.) permet de mieux saisir ce qui est réellement communiqué au-delà des mots eux-mêmes.

L'analyse des actes de parole et des sous-entendus est essentielle pour éviter les malentendus (Grice, 1975). L'utilisation du langage implicite est un aspect crucial de la communication. Dans certaines cultures, l'indirectivité est valorisée, tandis que dans d'autres, une communication plus explicite est préférée. La linguistique permet donc d'adapter les messages en fonction des attentes socioculturelles.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

c) Analyse du Discours et Communication Politique

L'analyse de discours est un autre domaine de la linguistique qui contribue à la communication. Elle examine la manière dont les discours sont construits dans des contextes variés, comme dans les médias, la politique, la publicité ou les conversations quotidiennes. Cette analyse permet de comprendre comment les messages sont influencés par des facteurs sociaux, culturels et idéologiques, et comment ils façonnent les perceptions des auditeurs.

L'analyse du discours, développée par Fairclough (1995), permet d'examiner la manière dont les discours politiques, médiatiques et publicitaires structurent les perceptions et influencent les opinions.

Dans les campagnes électorales, par exemple, les slogans sont soigneusement choisis pour marquer les esprits et susciter une adhésion rapide. L'analyse linguistique permet de décrypter ces stratégies et d'en comprendre les implications.

d) Sémantique et signification

La sémantique étudie la signification des mots, des phrases et des textes. Elle permet de comprendre comment le sens se construit à partir des unités linguistiques et comment il peut être modifié par des éléments contextuels (ambiguïtés, métaphores, etc.). Cette compréhension est cruciale pour éviter les malentendus et pour transmettre des messages précis et adaptés.

e) Sociolinguistique et variation langagière

La sociolinguistique explore les liens entre le langage et la société, notamment comment les facteurs sociaux (âge, sexe, classe sociale, etc.) influencent la manière dont les gens parlent. Cette discipline permet de mieux comprendre les variétés linguistiques et les registres de langue utilisés en fonction des contextes sociaux, ce qui est particulièrement utile dans des situations de communication interculturelle ou intergénérationnelle.

f) Acquisition du langage et communication intergénérationnelle

La linguistique cognitive et l'étude de l'acquisition du langage aident à comprendre comment les individus apprennent à communiquer depuis l'enfance. Cette connaissance est utile pour mieux adapter les stratégies de communication dans des contextes éducatifs, mais aussi dans la communication entre différentes générations.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

g) Linguistique appliquée et communication interculturelle

La linguistique appliquée propose des solutions concrètes pour améliorer la communication dans des contextes variés. Elle joue un rôle clé dans la traduction, l'enseignement des langues étrangères, et la résolution de malentendus interculturels. Dans un monde globalisé, la maîtrise des différences linguistiques et culturelles est essentielle pour faciliter des échanges harmonieux.

h) Linguistique et technologies de la communication

Les avancées récentes en linguistique computationnelle et en traitement automatique du langage naturel (TALN) contribuent à améliorer la communication médiée par les technologies, notamment dans le cadre de la traduction automatique, des chatbots, de la reconnaissance vocale et des assistants numériques. Ces technologies reposent sur des principes linguistiques pour interpréter et générer des réponses adaptées à des utilisateurs humains.

i) Régulation de la communication

La linguistique permet aussi de mieux comprendre comment certaines formes de communication (ex : communication politique, marketing, publicité) peuvent influencer les comportements et les opinions, et ainsi réguler les échanges dans des contextes spécifiques. Les études linguistiques aident à identifier les stratégies de persuasion, les manipulations discursives ou encore les phénomènes de désinformation.

En somme, la linguistique est au cœur de la communication humaine, car elle permet de comprendre non seulement comment le langage est structuré, mais aussi comment il fonctionne dans des situations concrètes et interactives. Elle offre des outils pour améliorer la clarté, l'efficacité et l'adaptation des messages en fonction des différents contextes communicatifs.

L'interaction entre la communication et la linguistique est fondamentale pour comprendre les dynamiques de la transmission du langage et son évolution. L'influence des contextes sociaux, culturels et technologiques sur la langue est indéniable, et l'étude conjointe de ces disciplines permet d'enrichir notre compréhension des phénomènes discursifs. Grâce aux avancées dans ces domaines, il devient possible d'améliorer les pratiques communicationnelles et d'adapter le langage aux besoins d'une société en constante mutation.

3.4.4. Sémiotique et communication

a) La Théorie des Signes

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

La sémiotique, fondée par Saussure (1916) et Peirce (1931), étudie les signes et leur signification. Elle analyse comment les éléments linguistiques et non linguistiques sont utilisés pour transmettre des messages.

La sémiotique est l'étude des signes et des processus de signification. Elle s'intéresse à la manière dont les signes (qu'ils soient linguistiques, visuels, sonores, etc.) véhiculent des significations et comment les individus et les cultures interprètent ces signes. Elle est née à la croisée des chemins entre la linguistique, la philosophie et la psychologie, avec des pionniers comme Ferdinand de Saussure (linguiste) et Charles Sanders Peirce (philosophe).

Un signe est constitué de deux éléments :

- **Le signifiant** : la forme du signe (par exemple, un mot écrit ou un symbole).
- **Le signifié** : la signification que le signe évoque dans l'esprit du récepteur (par exemple, l'idée de "chien" évoquée par le mot "chien").

b) Codage et décodage des signes

Selon Hall (1980), la signification d'un message dépend du processus de codage par l'émetteur et du décodage par le récepteur, influencé par des facteurs culturels et idéologiques.

La communication comme échange de signes : La sémiotique se concentre sur le processus de codage et de décodage des signes. Par exemple, dans un message publicitaire, le texte (signifiant) et l'image (signifiant) sont des signes qui créent un sens spécifique dans l'esprit du spectateur.

Codes culturels et contextes : Les signes ne sont pas universels ; leur interprétation dépend souvent des codes culturels et des contextes dans lesquels ils sont utilisés.

Modèles classiques de la communication :

- **Modèle de Shannon et Weaver** : Ce modèle linéaire de la communication se compose de l'émetteur, du message, du canal, du récepteur, et d'un bruit qui peut perturber le message.
- **Modèle interactif** : Ce modèle va au-delà du simple échange d'informations et inclut un retour d'information (feedback), ce qui implique une relation plus dynamique entre émetteur et récepteur.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- **Modèle de la communication non verbale** : Ce modèle se concentre sur les éléments non linguistiques de la communication, tels que les gestes, le ton de la voix, le langage corporel, etc.

c) L'interconnexion sémiotique et communicationnelle

La sémiotique et la communication sont interconnectées dans la mesure où elles cherchent toutes deux à comprendre et à expliquer le processus de création et de transmission de sens. La sémiotique fournit un cadre théorique pour analyser les signes utilisés dans la communication, tandis que la communication se concentre sur le processus effectif d'échange et d'interaction.

La sémiotique et la communication se rejoignent de plusieurs manières :

- **Les signes et le sens** : La communication repose sur l'utilisation de signes (verbaux et non verbaux), et la sémiotique est l'outil théorique qui permet d'analyser comment ces signes produisent du sens.
- **Les codes et conventions** : La communication efficace repose souvent sur l'utilisation de codes partagés entre les participants (comme la grammaire d'une langue, ou des conventions culturelles). La sémiotique analyse ces codes et leur rôle dans la construction du sens.
- **La dynamique de l'interprétation** : La communication est un acte interactif, et la sémiotique s'intéresse particulièrement à la manière dont le récepteur interprète les signes envoyés par l'émetteur, souvent en fonction de son propre contexte culturel, social et personnel.

d) Applications pratiques

La sémiotique est essentielle pour comprendre la construction des messages publicitaires et médiatiques. Barthes (1964) a montré comment les images et les textes interagissent pour produire du sens et influencer la perception du public.

- **Publicité et marketing** : Les publicitaires utilisent des signes (logos, slogans, couleurs, images) pour transmettre des messages efficaces aux consommateurs. La sémiotique permet d'analyser comment ces signes créent des associations de sens et influencent les comportements.
- **Médias et communication** : Dans le domaine des médias, la sémiotique permet de décoder les messages transmis (par exemple, dans un reportage télévisé, une émission

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

de télévision, ou un film) et de comprendre comment les images, le son, les mots, et les gestes interagissent pour construire un discours.

- **Communication interculturelle** : La sémiotique est aussi essentielle dans les études de la communication interculturelle, où les signes peuvent avoir des significations différentes selon les cultures, créant des défis dans l'interprétation des messages.

3.4.5. Rhétorique et communication

Les termes SIC et rhétorique sont des concepts qui peuvent interagir dans le cadre des sciences humaines, en particulier lorsqu'il s'agit de la communication, de l'analyse du discours et de la construction du sens. Voici une explication détaillée de chacun de ces concepts, ainsi que de leur relation possible.

a) La rhétorique comme outil persuasif

La **rhétorique** est l'art de la persuasion, de la construction du discours et de la communication. Elle est utilisée pour convaincre un auditoire, exprimer des idées de manière efficace et influencer les opinions. La rhétorique repose sur un ensemble de techniques qui permettent à l'orateur ou à l'écrivain de captiver, persuader et transmettre un message de manière impactante.

La rhétorique, développée par Aristote, repose sur trois piliers : *ethos* (crédibilité de l'orateur), *pathos* (émotion) et *logos* (argumentation logique). Elle est essentielle dans la communication politique et publicitaire

Les trois piliers de la rhétorique :

1. **Ethos** : Cela concerne l'éthique et la crédibilité de l'orateur. Un discours sera plus convaincant si l'orateur est perçu comme ayant une autorité ou une expertise dans le domaine qu'il aborde. Par exemple, un discours prononcé par un expert dans son domaine est souvent plus crédible.
2. **Pathos** : Cette dimension touche aux émotions de l'auditoire. Un discours efficace cherche à toucher les émotions de ses auditeurs ou lecteurs. Il peut évoquer la peur, la joie, la tristesse ou la colère pour susciter une réponse émotionnelle et renforcer le message.
3. **Logos** : Cela fait référence à l'argumentation logique et rationnelle. Un discours qui utilise des preuves, des faits et des raisonnements logiques est plus susceptible de convaincre l'auditoire par la force de l'argumentation elle-même.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Exemple :

Dans un discours politique, l'orateur peut utiliser :

- **Ethos** pour démontrer son expérience dans la politique,
- **Pathos** pour faire appel aux émotions du public (par exemple, en racontant une histoire poignante),
- **Logos** pour fournir des statistiques et des faits pour soutenir ses propos.

La rhétorique est donc une composante essentielle de la communication persuasive et est utilisée dans de nombreux domaines, notamment la politique, la publicité, les discours publics et même dans les interactions quotidiennes.

b) Relation entre SIC et rhétorique

Bien que **SIC** et **rhétorique** soient deux concepts distincts, ils peuvent se croiser dans le cadre d'une analyse de texte ou d'un discours. La **rhétorique** est l'art de convaincre ou d'exprimer une idée de manière persuasive, tandis que **SIC** sert à préciser ou à justifier une citation exacte d'un discours ou d'un texte, parfois pour souligner une particularité dans l'utilisation du langage.

- **SIC** : Sert à signaler une fidélité à la source, y compris pour les erreurs ou les particularités du texte original. Il est surtout un outil d'analyse dans la transcription et l'interprétation des discours.
- **Rhétorique** : C'est l'art de structurer un discours pour persuader un auditoire, en utilisant des techniques comme l'ethos, le pathos et le logos pour renforcer le message.

L'analyse rhétorique permet d'examiner comment les stratégies discursives influencent la réception des messages (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958).

Interactions possibles :

- **Analyse rhétorique d'une citation avec SIC** : Lorsqu'un discours est analysé, les chercheurs en sciences humaines ou en communication peuvent relever des éléments rhétoriques dans un discours et utiliser SIC pour signaler les erreurs ou les ambiguïtés du texte original, tout en les rendant visibles pour le lecteur. Par exemple, un politicien pourrait utiliser une expression qui ne correspond pas à la norme grammaticale, mais cette erreur pourrait être révélatrice de son style de communication ou de son impact.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- **La rhétorique et le SIC dans les débats ou controverses** : Dans un contexte de débat, un intervenant peut citer un autre orateur et utiliser SIC pour signaler une utilisation particulière du langage. Cela peut également servir à critiquer ou remettre en question l'argumentation d'un autre interlocuteur, en mettant en lumière des incohérences ou des maladroites qui pourraient affaiblir sa position.
- **Effet rhétorique de l'erreur avec SIC** : Parfois, une erreur dans un discours, signalée par SIC, peut devenir un point de débat rhétorique. Par exemple, si un orateur fait une erreur flagrante et que celle-ci est rapportée avec SIC, cela peut être utilisé contre lui pour mettre en évidence un manque de préparation, une incohérence ou une faiblesse dans son argumentation.

La combinaison de ces deux éléments (SIC et rhétorique) dans une analyse de discours permet de comprendre à la fois les techniques utilisées pour influencer un auditoire et de saisir les nuances spécifiques du langage ou des erreurs qui peuvent être utilisées à des fins rhétoriques. Dans un monde où la communication est souvent stratégiquement construite, l'étude de ces deux concepts devient essentielle pour déchiffrer les mécanismes de la persuasion et de la réception des messages.

4. Le rôle central de la communication dans les sciences humaines

La communication est un levier essentiel pour la diffusion et la co-construction du savoir. Elle favorise les échanges entre chercheurs, professionnels et citoyens, contribuant à une meilleure compréhension des enjeux sociaux contemporains. En outre, elle joue un rôle clé dans la structuration des identités et des rapports de pouvoir au sein des sociétés.

La communication occupe une place centrale dans les sciences humaines, où elle constitue à la fois un mécanisme de transmission du savoir, un vecteur d'interaction et un outil de modélisation des identités et des relations humaines. Les disciplines telles que la sociologie, la psychologie, l'anthropologie ou l'histoire utilisent divers modes de communication pour structurer et développer les connaissances. Cet article examine comment la communication contribue à la construction des paradigmes scientifiques et au dialogue entre chercheurs et société.

4.1. Transmission du savoir

La transmission des connaissances est une fonction essentielle de la communication dans les sciences humaines. Les chercheurs s'appuient sur différents supports, tels que les articles

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

académiques, les conférences, les ouvrages et les médias numériques pour diffuser leurs idées (Habermas, 1987). Ce processus ne se limite pas à une simple restitution d'informations : il permet de débattre, de réinterpréter et d'enrichir les théories existantes (Foucault, 1969).

Les avancées dans les technologies de l'information ont transformé la manière dont le savoir est diffusé. L'accès à des bases de données en ligne, les journaux scientifiques en accès libre et les plateformes de discussion académiques facilitent la circulation des idées et le partage de connaissances à une échelle mondiale (Castells, 1996).

Dans un monde de plus en plus connecté, la manière dont les sciences humaines mobilisent la communication continue d'évoluer, ouvrant de nouvelles perspectives pour la recherche et le dialogue interdisciplinaire.

4.2. Interaction et co-construction des connaissances

Dans les sciences humaines, la communication ne se réduit pas à une transmission unilatérale de savoir. Elle est un vecteur d'échange, de confrontation des idées et de construction collaborative des connaissances. Les colloques, groupes de recherche et forums académiques permettent d'intégrer des perspectives diverses et d'affiner les théories à partir des critiques et apports extérieurs (Latour & Woolgar, 1979).

Dans le domaine de la sociologie, par exemple, la communication est au cœur des enquêtes de terrain. Les entretiens, focus groups et questionnaires favorisent une approche inductive qui enrichit la compréhension des phénomènes sociaux (Bourdieu, 1972). De même, en anthropologie, l'observation participante et les récits de vie constituent des formes de communication essentielles à la construction des savoirs empiriques (Geertz, 1973).

4.3. Modélisation des identités et des relations humaines

La communication joue un rôle majeur dans la formation des identités sociales et culturelles. Les interactions verbales et non verbales contribuent à façonner les perceptions de soi et des autres au sein d'une société donnée (Goffman, 1959). En psychologie sociale, par exemple, la communication est étudiée pour comprendre les processus d'influence, de persuasion et de conformisme (Tajfel & Turner, 1986).

Dans le domaine des sciences politiques, la communication est un outil stratégique utilisé pour façonner l'opinion publique et structurer les discours idéologiques. L'analyse du discours permet d'étudier comment les représentations collectives et les récits institutionnels influencent la perception des événements et des identités sociales (Fairclough, 1995).

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

5. Réception de la communication en sciences humaines

La réception de la communication dans le cadre des sciences humaines se réfère à la manière dont les messages sont perçus, interprétés, compris et intégrés par les individus ou les groupes. Alors que l'accent est souvent mis sur l'émission et la transmission des messages, il est tout aussi essentiel d'examiner comment ces messages sont reçus et influencent les récepteurs. Cette réception ne constitue pas un simple acte passif, mais engage un processus dynamique et complexe d'interprétation, d'analyse et d'assimilation.

Dans le domaine des sciences humaines, l'étude de la réception de la communication permet d'analyser les dynamiques sociales, culturelles et psychologiques à l'œuvre dans la société. Ce processus comprend plusieurs dimensions, notamment la manière dont les individus perçoivent les messages médiatiques, l'impact des messages sur les groupes sociaux, ainsi que l'influence de la culture et de l'identité sur l'interprétation de l'information.

6. La réception de la communication : un processus complexe

La réception de la communication ne se limite pas à l'acte d'entendre ou de lire un message. Elle implique un processus de décodage, d'analyse et de contextualisation. Stuart Hall (1980) propose un modèle de communication selon lequel les messages sont encodés par les émetteurs avec une intention particulière, mais leur réception peut varier en fonction du bagage culturel, des expériences personnelles et du contexte social du récepteur.

6.1 L'importance du décodage

Le décodage est l'étape centrale de la réception, car il dépend de la capacité du récepteur à interpréter le message selon ses propres références. McQuail (1994) distingue plusieurs types de réception :

- La réception dominante ou hégémonique : le récepteur accepte le message tel qu'il a été conçu par l'émetteur.
- La négociation : le récepteur comprend le message mais l'adapte à son propre cadre de référence.
- L'opposition : le récepteur rejette le message ou lui donne un sens contraire à celui prévu.

6.2 L'impact des biais cognitifs

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

La réception des messages est également influencée par des biais cognitifs qui peuvent altérer leur interprétation. Par exemple, le biais de confirmation pousse les individus à interpréter les informations de manière à renforcer leurs croyances préexistantes. Cela montre que la réception n'est pas un acte neutre, mais un processus actif et subjectif.

6.3. Les modèles de réception de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour analyser la réception des messages en sciences humaines. L'un des plus célèbres est le modèle de réception de Stuart Hall, dans lequel il distingue trois positions possibles pour les récepteurs : le **modèle dominant** (où le récepteur accepte totalement le message tel qu'il a été émis), le **modèle négocié** (où le récepteur accepte certains éléments du message mais rejette d'autres, selon ses propres valeurs ou expériences) et le **modèle opposé** (où le récepteur rejette complètement le message ou en fait une lecture totalement différente de celle voulue par l'émetteur).

Dans ce cadre, la réception d'un message est loin d'être un processus unidimensionnel. Elle est influencée par des facteurs internes tels que les croyances, les valeurs, les expériences passées, et les contextes sociaux dans lesquels le récepteur évolue. En effet, un même message peut être reçu de manière très différente selon la culture, l'histoire personnelle ou la position sociale de chaque individu.

Le modèle de la communication transactionnelle met en avant l'idée que la communication est un échange interactif et bidirectionnel entre émetteur et récepteur (Schramm, 1971).

D'autres modèles, comme celui de Uses and Gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), insistent sur le rôle actif du récepteur dans la sélection et l'interprétation des messages selon ses besoins et motivations personnelles.

6.4. L'influence du contexte culturel et social

La réception de la communication est fortement influencée par le contexte culturel et social dans lequel elle s'inscrit. Les différences culturelles jouent un rôle clé dans la façon dont un message est compris et interprété (Hofstede, 2011).

Par exemple, les codes culturels, les normes sociales et les traditions influencent profondément la manière dont les messages sont interprétés. En sociologie et en anthropologie, il est bien établi que les significations attribuées à un message ne sont pas universelles, mais varient en fonction des cadres de référence culturels des récepteurs.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Un message transmis par un média peut ainsi être interprété différemment selon la classe sociale, le sexe, l'âge ou la nationalité du récepteur. Par exemple, un reportage sur un événement international peut être perçu de manière positive dans une culture, tandis qu'il peut être rejeté ou mal compris dans une autre, en raison de différences dans les valeurs et dans les priorités sociales.

6.4.1 La construction sociale du sens

L'approche constructiviste en communication affirme que les significations des messages ne sont pas fixes, mais qu'elles sont co-construites en fonction des interactions sociales et des contextes culturels. Berger et Luckmann (1966) expliquent que la réalité sociale est construite à travers la communication et l'interaction humaine.

6.4.2 La réception médiatique et la formation de l'opinion

Les médias jouent un rôle essentiel dans la diffusion des messages et leur réception au sein des sociétés modernes. L'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) montre comment les médias influencent la perception des thèmes importants dans l'espace public.

6.5. La dimension cognitive et émotionnelle de la réception

La réception de la communication engage à la fois des processus cognitifs et émotionnels.

6.5.1 L'implication cognitive

Les théories de la persuasion montrent que l'acceptation d'un message dépend du niveau d'engagement cognitif du récepteur. Un message bien argumenté sera plus efficace s'il est traité de manière analytique par le récepteur.

6.5.2 L'impact des émotions

Les émotions jouent également un rôle clé dans la façon dont un message est perçu. Par exemple, la théorie de l'appraisal (Lazarus, 1991) explique comment les émotions influencent l'interprétation des messages en fonction de leur pertinence pour l'individu.

6.6. Conclusion sur la réception de la communication

La réception de la communication en sciences humaines est un processus complexe influencé par des facteurs cognitifs, culturels et sociaux. Loin d'être passive, elle implique une interprétation active et une co-construction du sens par les récepteurs. Comprendre ce processus permet d'affiner les stratégies de communication et d'améliorer les interactions humaines dans divers contextes.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

7. Réception des messages médiatiques

La réception des messages médiatiques est un sujet central dans les sciences humaines et la communication. Loin d'être un processus passif, elle implique un ensemble complexe d'interprétations et de réactions influencées par divers facteurs, notamment le contexte social, les croyances personnelles et les technologies de diffusion. Il s'agit d'explorer l'impact des médias sur la réception des messages, le rôle des groupes sociaux et l'influence des nouvelles technologies.

7.1. L'impact des médias sur la réception

7.1.1 L'influence des médias traditionnels

Les médias traditionnels, comme la télévision, la presse et la radio, ont longtemps été les principaux vecteurs de diffusion de l'information. Ils jouent un rôle crucial dans la formation des opinions publiques et la construction des identités sociales. Selon McCombs et Shaw (1972), la théorie de l'agenda-setting montre comment les médias influencent la perception de l'importance des sujets traités.

Par ailleurs, les représentations véhiculées par les médias peuvent renforcer certains stéréotypes et influencer les comportements sociaux. Par exemple, dans l'étude des représentations des minorités ethniques, les chercheurs ont observé que l'exposition répétée à des images négatives peut renforcer des préjugés inconscients (Hall, 1980).

7.1.2 La réception active des messages

Contrairement aux modèles de communication linéaires qui supposent une transmission directe du message, des théories modernes considèrent les récepteurs comme des acteurs actifs. Stuart Hall (1980) distingue trois modes de lecture des messages médiatiques :

- **Lecture dominante** : le récepteur accepte le message tel qu'il a été conçu par l'émetteur.
- **Lecture négociée** : le récepteur comprend le message mais l'interprète selon son propre contexte.
- **Lecture oppositionnelle** : le récepteur rejette le message et lui donne un sens contraire.

Ce modèle montre que la réception des messages n'est jamais uniforme et varie selon les individus et leurs expériences préalables.

7.2. La réception des messages dans les groupes sociaux

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

7.2.1 L'influence des groupes de pairs et des communautés

Les groupes sociaux jouent un rôle fondamental dans la manière dont les messages médiatiques sont perçus et analysés. Selon la théorie de la communication en deux étapes, l'information ne passe pas directement des médias aux individus, mais est médiatisée par des "leaders d'opinion" qui filtrent et interprètent les messages avant de les transmettre aux autres membres du groupe.

Dans un contexte politique, par exemple, l'appartenance à un groupe idéologique influence la manière dont un message est perçu. Les partisans d'un parti politique peuvent recevoir un discours différemment selon qu'il est en accord ou en opposition avec leurs convictions.

7.2.2 La construction sociale de l'information

Berger et Luckmann (1966) expliquent que la perception de la réalité est une construction sociale. Cette approche montre que les groupes sociaux ne se contentent pas de recevoir passivement les messages médiatiques, mais participent activement à leur redéfinition en fonction de leurs expériences et de leurs intérêts.

7.3. L'impact des nouvelles technologies sur la réception

7.3.1 La transformation des dynamiques de communication

L'avènement d'Internet et des réseaux sociaux a bouleversé les modes de réception de la communication. Contrairement aux médias traditionnels, ces plateformes permettent une interaction directe entre émetteurs et récepteurs, rendant la communication plus participative.

Désormais, les récepteurs peuvent commenter, partager et modifier les contenus, ce qui défie le modèle traditionnel de transmission d'informations. Cette interaction accrue peut cependant favoriser la propagation de la désinformation, un enjeu majeur à l'ère numérique (Wardle & Derakhshan, 2017).

7.3.2 Les algorithmes et la personnalisation des contenus

Les plateformes numériques utilisent des algorithmes pour personnaliser les contenus en fonction des préférences des utilisateurs. Ce phénomène, appelé "bulle de filtre" (Pariser, 2011), peut limiter l'exposition à des points de vue divergents et renforcer les biais cognitifs des individus. Ainsi, les récepteurs ne sont pas simplement exposés à un flux d'informations neutre, mais à des contenus sélectionnés en fonction de leurs comportements en ligne.

7.4. Dynamique de la réception des messages médiatiques

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

La réception des messages médiatiques est un processus dynamique influencé par divers facteurs, notamment les médias eux-mêmes, les groupes sociaux et les nouvelles technologies. Loin d'être passive, cette réception implique une interprétation active qui varie selon les individus et les contextes culturels et sociaux. L'évolution des médias numériques a introduit de nouvelles formes d'interaction, mais pose également des défis en termes de fiabilité de l'information et de fragmentation du discours public.

8. Les implications sociales et politiques de la réception de la communication

La réception de la communication ne se limite pas à un simple acte de transmission d'information. Elle joue un rôle fondamental dans la transformation des sociétés, la formation des opinions publiques et l'émergence des mouvements sociaux. L'analyse de la réception permet de mieux comprendre comment les messages médiatiques, politiques et culturels influencent les comportements individuels et collectifs.

Dans ce paragraphe, nous allons explorer les implications sociales et politiques de la réception de la communication, en mettant en évidence son impact sur le changement social et la formation des opinions publiques.

8.1. La réception comme facteur de changement social

8.1.1 La mobilisation par les messages médiatiques et politiques

Les messages diffusés par les médias, les institutions et les leaders d'opinion peuvent avoir des répercussions profondes sur la société. La réception d'un message peut encourager la mobilisation sociale et politique, notamment à travers la propagation d'idées contestataires ou de revendications sociales (Castells, 1996). Les mouvements sociaux contemporains, ou les manifestations contre le changement climatique, ont été largement influencés par la circulation des messages sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques.

8.1.2 La réception critique et la capacité d'action des récepteurs

Loin d'être un processus passif, la réception est souvent critique et active. Stuart Hall (1980) distingue trois types de lecture des messages médiatiques :

- **Lecture hégémonique** : le récepteur accepte le message tel qu'il est transmis.
- **Lecture négociée** : le récepteur interprète le message en fonction de son propre contexte.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- **Lecture oppositionnelle** : le récepteur rejette le message et en propose une lecture alternative.

Ce modèle met en lumière l'importance du rôle actif des récepteurs dans la construction du sens et leur capacité à influencer les débats publics.

8.2. La réception et la formation des opinions publiques

8.2.1 L'influence des médias sur l'opinion publique

Les médias jouent un rôle central dans la formation des opinions publiques en encadrant les thèmes et les discours accessibles aux citoyens. La théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) montre que les médias influencent les priorités des audiences en mettant en avant certains sujets au détriment d'autres.

Dans les régimes démocratiques, la diversité des sources d'information permet une confrontation des points de vue. En revanche, dans les régimes autoritaires, le contrôle de l'information vise à orienter la réception vers une vision unique et homogène des événements.

8.2.2 La manipulation de l'information et les fake news

L'émergence des réseaux sociaux a modifié les dynamiques de réception de la communication. Si ces plateformes permettent une plus grande participation des citoyens, elles favorisent également la diffusion de fausses informations et de théories complotistes (Wardle & Derakhshan, 2017). Les algorithmes personnalisent les contenus affichés, renforçant ainsi les biais cognitifs des individus et réduisant la diversité des perspectives accessibles.

8.3. Les enjeux sociaux et éthiques de la réception

8.3.1 La fracture numérique et les inégalités d'accès à l'information

La réception des messages médiatiques n'est pas uniforme au sein des sociétés. L'accès aux technologies et aux sources d'information varie en fonction de facteurs économiques, culturels et géographiques. La fracture numérique limite la capacité de certaines populations à accéder à une information diversifiée et critique (Van Dijk, 2005).

8.3.2 La responsabilité des médias et des plateformes numériques

Face aux enjeux liés à la réception des messages, les acteurs médiatiques et technologiques ont une responsabilité éthique dans la diffusion de l'information. Les initiatives de fact-checking et les régulations sur les contenus en ligne visent à réduire la propagation de la désinformation et à garantir un débat public plus éclairé (Napoli, 2019).

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

8.4. Conclusion sur le rôle politique et social des medias

La réception de la communication est un processus actif et déterminant dans la construction des dynamiques sociales et politiques. Elle influence la mobilisation citoyenne, la formation des opinions publiques et la stabilité des régimes politiques. Dans un contexte de transformation numérique, il devient crucial d'éduquer les récepteurs à une lecture critique des messages afin de renforcer la capacité d'analyse et de discernement des citoyens.

9. Conclusion

La Communication offre un cadre d'analyse essentiel pour comprendre les mécanismes qui régissent la production, la diffusion et la réception des messages dans nos sociétés contemporaines. En raison de leur interdisciplinarité, elles permettent d'aborder la communication sous différents angles, en intégrant les perspectives sociologiques, psychologiques, anthropologiques et linguistiques.

L'étude de la réception des messages met en évidence la complexité des interactions entre les émetteurs et les récepteurs, en soulignant l'influence des contextes sociaux, culturels et politiques sur l'interprétation des informations. Par ailleurs, à l'ère du numérique, les nouvelles technologies transforment les modes de communication et posent de nouveaux défis en matière de désinformation et de manipulation de l'opinion.

Ainsi, les SIC constituent un outil incontournable pour analyser les mutations communicationnelles et leurs implications sociétales. Elles invitent à une réflexion critique sur l'impact des médias et des technologies, tout en offrant des perspectives pour améliorer la transmission du savoir et favoriser une réception plus éclairée des messages dans l'espace public.

10. Activités et Exercices

❖ Activité 1 : Analyse critique d'un message médiatique.

Décryptage des messages implicites et explicites dans une publicité ou un article de presse.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Objectif : Analyser un message médiatique en utilisant des outils issus des sciences humaines pour comprendre comment il peut être reçu différemment selon le contexte social et culturel des récepteurs.

- 1) Sélectionnez un message médiatique actuel (article de presse, reportage télévisé, publicité, publication sur les réseaux sociaux, etc.).
- 2) Demandez aux participants de lire ou de visionner ce message en groupe.
- 3) Divisez le groupe en sous-groupes et demandez à chaque sous-groupe de répondre aux questions suivantes :
 - Quels sont les messages implicites et explicites dans ce contenu ?
 - Comment ce message pourrait-il être perçu différemment par des groupes sociaux différents (en fonction de l'âge, de la classe sociale, de l'origine culturelle, etc.) ?
 - Le message renforce-t-il des stéréotypes sociaux ou culturels ? Si oui, lesquels ?
 - Quel rôle joue la communication non verbale (dans le cas d'une vidéo ou d'une publicité) dans la réception du message ?
- 4) Après un temps de réflexion, chaque sous-groupe présente ses analyses et conclusions au reste du groupe.

Discussion :

- 1) Comment la réception d'un message peut-elle être influencée par les croyances ou les valeurs des récepteurs ?
- 2) Quels éléments culturels ou sociaux ont influencé l'interprétation du message ?

❖ Activité 2 : Débat sur la communication interculturelle.

Exploration des différences culturelles dans l'interprétation des messages.

Objectif : Comprendre l'impact des différences culturelles sur la réception et l'interprétation des messages.

- 1) Divisez les participants en deux groupes. Chaque groupe devra défendre une position : l'un défend l'idée que la communication est universelle et peut être comprise de manière

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

similaire partout, tandis que l'autre défend l'idée que la communication est profondément influencée par la culture et que des malentendus peuvent survenir.

- 2) Donnez aux groupes un temps pour préparer leurs arguments en se basant sur des exemples de différences culturelles dans la communication (gestes, langages, symboles, etc.).
- 3) Organisez un débat où chaque groupe expose ses arguments, suivi de questions-réponses pour creuser davantage les idées.
- 4) Après le débat, demandez aux participants de réfléchir sur les points abordés et de faire une synthèse.

Discussion :

- 1) Quelles sont les principales différences culturelles qui influencent la communication ?
- 2) Comment les malentendus interculturels peuvent-ils être évités ou réduits ?
- 3) En quoi la connaissance de ces différences est-elle importante dans un contexte globalisé ?

❖ Activité 3 : Étude de cas sur l'impact des médias.

Analyse d'un événement médiatique et de sa couverture par différents médias.

Objectif : Analyser l'impact des messages médiatiques sur la formation de l'opinion publique à travers une étude de cas.

1. Présentez aux participants un exemple de crise médiatique ou un événement majeur (par exemple, un scandale politique, une catastrophe naturelle, un mouvement social, etc.) et montrez comment il a été couvert dans les médias (articles, vidéos, émissions).
2. Demandez aux participants de diviser l'événement en différentes représentations (par exemple, un article de presse, une émission télévisée, un tweet, etc.) et d'observer les différences de traitement.
3. Divisez le groupe en sous-groupes et demandez-leur de répondre aux questions suivantes :
 - Comment les messages médiatiques ont-ils influencé l'opinion publique ?

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- Quelles techniques de communication ont été utilisées pour susciter des émotions ou pour manipuler l'opinion ?
- En quoi les valeurs culturelles ou sociales ont-elles influencé la manière dont les informations ont été présentées ?
- Chaque sous-groupe présente ses analyses aux autres participants et discute des résultats.

Discussion :

- Comment la communication médiatique peut-elle influencer les perceptions publiques ?
- Quels mécanismes peuvent être utilisés pour influencer ou manipuler l'opinion ?
- Quelles sont les responsabilités éthiques des médias dans la diffusion de l'information ?

❖ Activité 4 : Simulation d'une Interaction Sociale. Analyse des Comportements Verbaux et Non Verbaux.

Objectif : Observer et analyser les différents types de communication dans une interaction sociale, en mettant l'accent sur les dimensions verbales et non verbale.

1. Divisez les participants en petits groupes de 3 à 4 personnes.
2. Donnez à chaque groupe une situation sociale fictive à jouer (exemple : un entretien d'embauche, une dispute entre amis, une réunion de travail, un échange interculturel, etc.).
3. Chaque groupe devra préparer et jouer son scénario en se concentrant sur les aspects verbaux et non verbaux de la communication : choix des mots, ton de voix, posture, gestes, expressions faciales, etc.
4. Une fois les scènes jouées, demandez aux autres groupes d'analyser les interactions en répondant aux questions suivantes :
 - Comment les gestes et le langage corporel ont-ils renforcé ou contredit les propos ?
 - Quel impact la manière de communiquer a-t-elle eu sur la dynamique de l'interaction ?

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- Quelles stratégies de communication (adaptation, persuasion, manipulation) ont été utilisées ?
5. Discutez ensemble des conclusions tirées de chaque simulation.

Discussion :

- Quelle est l'importance du non-verbal dans la communication ?
- Comment les différences culturelles peuvent-elles affecter l'interprétation des gestes et des postures ?

❖ Activité 5 : Communication politique. Analyse de discours politiques.

Identification des techniques rhétoriques et des stratégies argumentatives.

Objectif :

Analyser les discours politiques pour comprendre comment les leaders utilisent la communication pour influencer et mobiliser les récepteurs.

- 1) Sélectionnez un discours politique historique ou contemporain (par exemple, une allocution d'un président, une déclaration d'un activiste, etc.).
- 2) Divisez le groupe en sous-groupes et demandez-leur d'analyser le discours en termes de:
 - structure du discours (introduction, argumentation, conclusion).
 - techniques de persuasion utilisées (logos, pathos, ethos).
 - messages implicites et explicites dans le discours.
 - utilisation de symboles et de métaphores.
 - relation entre le discours et le contexte socio-politique.
- 3) Chaque sous-groupe présente son analyse au reste du groupe.

Discussion :

- Quels sont les moyens de persuasion utilisés dans le discours politique ?
- Comment la communication politique peut-elle façonner la perception des citoyens ?
- Comment les discours peuvent-ils être adaptés à différents publics pour maximiser leur impact ?

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Ces activités et exercices permettent de mieux comprendre comment les sciences humaines analysent les processus de communication et les multiples facteurs qui influencent la réception des messages. Ils offrent une approche pratique et critique de l'étude des interactions sociales, des comportements humains, et des dynamiques de pouvoir dans les contextes de communication. Ces activités favorisent également une réflexion sur les pratiques communicatives et leur impact sur la société, la culture et l'individu.

Éléments de réponses pour les activités proposées :

Réponses aux Activités et Exercices

Activité 1 : Analyse critique d'un message médiatique

Exemple de message médiatique analysé : Une publicité pour une marque de vêtements mettant en scène des mannequins jeunes et minces.

Réponses aux questions :

1. Messages implicites et explicites :

- Implicite : La beauté et le succès sont associés à la jeunesse et à un certain type de morphologie.
- Explicite : Cette marque propose des vêtements tendance pour un public jeune.

2. Perception selon les groupes sociaux :

- Un adolescent peut voir ce message comme une norme à suivre.
- Une personne plus âgée peut ne pas se sentir concernée.
- Une personne engagée dans la lutte contre les normes de beauté peut percevoir cela comme un message excluant.

3. Stéréotypes sociaux renforcés :

- Association de la minceur à la réussite sociale.
- Exclusion des personnes avec des morphologies différentes.

4. Rôle de la communication non verbale :

- Sourires et postures confiantes des mannequins renforcent un idéal de bien-être et de succès.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Discussion :

- La réception d'un message est influencée par l'histoire personnelle et la culture du récepteur.
- La société peut déterminer quels messages sont acceptables ou contestés.

Activité 2 : Débat sur la communication interculturelle

Arguments pour une communication universelle :

1. Certaines expressions faciales et gestes sont universellement compréhensibles (ex. : sourire = bonheur).
2. La mondialisation homogénéise les modes de communication (ex. : emoji, langage des affaires).
3. L'apprentissage des langues et des codes sociaux permet de réduire les malentendus.

Arguments pour une communication influencée par la culture :

1. Un geste perçu positivement dans une culture peut être offensant dans une autre (ex. : signe OK aux USA vs au Brésil).
2. Les contextes sociaux influencent la manière dont un message est interprété (ex. : formalisme en Asie vs informalisme aux USA).
3. Les valeurs culturelles déterminent les styles de communication (direct vs indirect).

Discussion :

- La prise de conscience des différences culturelles est essentielle dans un contexte globalisé.
- L'apprentissage des codes culturels réduit les malentendus.

Activité 3 : Étude de cas sur l'impact des médias

Exemple d'événement : Un scandale politique

Réponses aux questions :

1. **Influence des messages médiatiques :**
 - Modification de la perception des politiciens.
 - Polarisation de l'opinion publique.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

- Amplification de l'affaire par les réseaux sociaux.

2. Techniques de communication utilisées :

- Choix des mots pour orienter l'opinion.
- Utilisation d'images et de vidéos pour créer une émotion forte.
- Framing : mise en avant de certains aspects de l'affaire.

3. Influence des valeurs culturelles :

- Différences entre cultures dans la perception du scandale.
- Poids des normes éthiques selon les sociétés.

Discussion :

- Les médias peuvent orienter l'opinion publique en insistant sur certains aspects.
- L'information peut être manipulée ou biaisée.

Activité 4 : Simulation d'une interaction sociale

Exemple de scénario : Un entretien d'embauche

Réponses aux questions :

1. Impact du langage corporel :

- Une posture fermée peut traduire un manque de confiance.
- Un contact visuel approprié renforce la crédibilité.

2. Impact de la communication sur la dynamique de l'interaction :

- Un ton affirmatif inspire confiance.
- Une communication maladroite peut donner une impression d'incompétence.

3. Stratégies de communication utilisées :

- Persuasion : mise en avant des compétences du candidat.
- Adaptation : ajustement du discours en fonction des réactions du recruteur.

Discussion :

- L'importance du non-verbal dans la communication.
- Les différences culturelles influencent la manière de se présenter.

Chapitre II : La communication et la réception des savoirs au carrefour des disciplines

Activité 5 : Communication politique – Analyse de discours politiques

Exemple de discours analysé : Un discours de campagne électorale

Réponses aux questions :

1. Structure du discours :

- Introduction : Présentation du candidat et des enjeux.
- Argumentation : Mise en avant des idées et des projets.
- Conclusion : Appel à l'action et mobilisation.

2. Techniques de persuasion :

- Logos : Chiffres et faits pour soutenir les arguments.
- Pathos : Appel aux émotions pour toucher l'auditoire.
- Ethos : Mise en avant de la crédibilité et de l'expérience.

3. Messages implicites et explicites :

- Explicite : Le candidat veut améliorer l'économie.
- Implicite : Il sous-entend que son adversaire est incompetent.

4. Utilisation des symboles et métaphores :

- Ex. : "Réveiller la nation" pour évoquer un renouveau.

5. Relation avec le contexte socio-politique :

- Adaptation aux problématiques actuelles de la société.

Discussion :

- L'importance des stratégies rhétoriques dans la communication politique.
- Comment la communication politique influence les citoyens.



Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications



Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

1. Introduction

La communication est au cœur des interactions humaines et organisationnelles. Elle permet la transmission d'informations, la construction de relations et l'influence des comportements. Depuis des décennies, des chercheurs ont tenté de modéliser ce processus complexe en développant diverses théories et schémas explicatifs. Ces modèles, qu'ils soient linéaires, interactifs ou transactionnels, offrent une compréhension approfondie des mécanismes de communication et de leurs enjeux. Ce chapitre propose d'explorer les principaux modèles théoriques de la communication, en analysant leurs caractéristiques, leurs applications et leurs limites, afin de mieux appréhender l'importance de la communication dans les dynamiques sociales et professionnelles.

2. Fondements de la communication

La communication est un processus fondamental qui permet aux individus et aux organisations d'échanger des informations, de transmettre des idées et de construire des relations. Elle repose sur plusieurs éléments clés qui interagissent pour assurer une transmission efficace du message.

2.1. Définition et composantes de la communication

La communication peut être définie comme un processus d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, à travers un canal spécifique, en utilisant un code commun et influencé par divers éléments contextuels. Ce processus peut être verbal (langage parlé ou écrit) ou non verbal (gestes, expressions faciales, postures, etc.).

2.2. Les éléments fondamentaux de la communication

1. **Émetteur** : L'émetteur est l'individu ou l'entité qui initie le message. Il encode l'information en utilisant un langage ou un système de signes compréhensible pour le récepteur. La clarté du message dépend de la compétence de l'émetteur à structurer son discours et à adapter son langage au contexte et au destinataire.
2. **Récepteur** : Le récepteur est la personne ou l'entité qui reçoit et interprète le message. Sa compréhension dépend de plusieurs facteurs, notamment sa connaissance du sujet, son état émotionnel, ses croyances et ses expériences passées.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

3. **Message** : Le message est le contenu de l'information transmise. Il peut être explicite (clairement exprimé) ou implicite (sous-entendu). Un bon message doit être structuré de manière logique et adapté au récepteur pour maximiser sa compréhension.
4. **Canal** : Le canal est le moyen utilisé pour transmettre le message. Il peut être oral (conversation, discours), écrit (courriel, lettre, article), visuel (images, graphiques) ou multimodal (combinaison de plusieurs formats). Le choix du canal influence l'efficacité de la communication.
5. **Code** : Le code correspond au système de signes ou de symboles utilisé pour encoder le message. Il peut s'agir de la langue parlée, des gestes, des couleurs, des symboles mathématiques ou encore des expressions artistiques.
6. **Bruit** : Le bruit représente toutes les interférences qui peuvent perturber la transmission ou la compréhension du message. Il peut être physique (bruits ambiants, mauvaise connexion téléphonique), psychologique (préjugés, distractions) ou sémantique (mauvaise interprétation des mots utilisés).
7. **Rétroaction (Feedback)** : La rétroaction est la réponse du récepteur à l'émetteur. Elle permet d'évaluer la compréhension du message et d'apporter des ajustements si nécessaire. La rétroaction peut être verbale (réponse à une question, reformulation) ou non verbale (hochement de tête, regard interrogatif).
8. **Contexte** : Le contexte englobe tous les éléments externes qui influencent la communication. Il peut être social, culturel, économique, politique ou technologique. Un même message peut être interprété différemment selon le contexte dans lequel il est émis.

Le schéma suivant montre l'emplacement de chaque composant du processus de communication ainsi que le sens des échanges.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

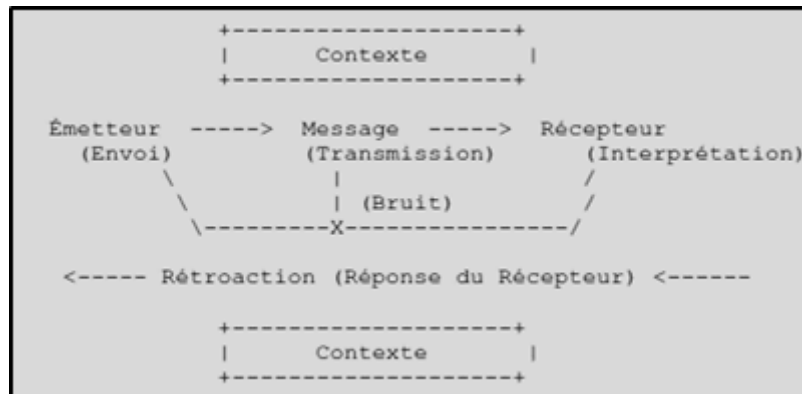


Figure 4 : Diagramme simplifié des éléments fondamentaux de la communication

3. Catégorisation des modèles de communication

La communication est un processus essentiel qui a été analysé à travers divers modèles permettant de mieux comprendre ses dynamiques et ses enjeux. Ces modèles peuvent être classés en plusieurs grandes catégories tels les modèles linéaires, les modèles linguistiques et analytiques, les modèles interactifs, ainsi que les modèles transactionnels.

- i. **Les modèles linéaires** considèrent la communication comme un processus unidirectionnel où un émetteur envoie un message à un récepteur sans interaction significative entre eux. Le modèle de Shannon et Weaver (1949) est l'un des plus célèbres dans cette catégorie. Il conçoit la communication comme un transfert d'information, en mettant l'accent sur le codage, le canal de transmission et le décodage, tout en prenant en compte les interférences appelées "bruits".
- ii. **Les modèles linguistiques et analytiques** se concentrent sur la structure du langage et ses fonctions dans la communication. Roman Jakobson (1960) propose un modèle qui identifie six fonctions du langage : expressive, conative, phatique, métalinguistique, référentielle et poétique. Ce modèle permet de comprendre comment les messages sont formulés en fonction des intentions communicatives et du contexte d'émission.
- iii. **Les modèles interactifs** prennent en compte la rétroaction et l'échange bidirectionnel dans le processus de communication. Le modèle de Schramm (1954) introduit la notion de "champ d'expérience partagé", où la compréhension mutuelle entre émetteur et récepteur est essentielle à une communication efficace. Ces modèles conservent encore une alternance entre émetteur et récepteur, bien qu'ils reconnaissent la boucle du feedback.
- iv. **Les modèles transactionnels**, en revanche, insistent sur la nature simultanée de la communication. Le modèle de Barnlund (1970) affirme que chaque participant est à la fois

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

émetteur et récepteur en permanence, et que la signification est co-construite en temps réel, influencée par le contexte et les interactions sociales.

Ainsi, ces différents modèles (Tableau 2) offrent une vision complète du phénomène communicatif, permettant d'adapter l'analyse en fonction des situations et des besoins.

Tableau 2 : Récapitulatif des modèles de communication

Type de Modèle	Description	Exemple
Modèles Linéaires	Transmission unidirectionnelle du message, sans interaction du récepteur.	Shannon & Weaver (1949)
Modèles Linguistiques et Analytiques	Étudient la structure du langage et ses fonctions dans la communication.	Jakobson (1960)
Modèles Interactifs	Intègrent la rétroaction et l'échange bidirectionnel entre émetteur et récepteur.	Schramm (1954)
Modèles Transactionnels	Considèrent la communication comme un processus simultané et co-construit entre les participants.	Barnlund (1970)

4. Les modèles linéaires

Les modèles linéaires de communication constituent les premières tentatives de formalisation des processus de transmission de l'information. Issus des travaux en télécommunications et en sciences sociales, ils ont influencé de nombreuses disciplines, notamment la communication, la psychologie et les sciences de l'information. Leur principale caractéristique réside dans leur approche unidirectionnelle du message, où l'information circule d'un émetteur vers un récepteur sans prise en compte des interactions ou des influences contextuelles.

Nous allons présenter deux modèles majeurs : le modèle de Shannon et Weaver (1949), qui se focalise sur la transmission technique du signal, et le modèle de Lasswell (1948), qui s'intéresse à l'analyse des messages en fonction de leur contenu et de leur effet sur les récepteurs.

4.1. Le modèle de Shannon et Weaver (1949)

4.1.1. Description du modèle

Claude Shannon a publié *A Mathematical Theory of Communication* en 1948, avec une version développée en collaboration avec Warren Weaver en 1949. Ce modèle est effectivement centré sur la transmission technique du signal.

Le **schéma de Shannon et Weaver**, également connu sous le nom de **modèle de communication de Shannon**, est un modèle de communication fondamental qui explique

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

comment un message est transmis d'un émetteur à un récepteur. Ce modèle a été formulé par le mathématicien et ingénieur Claude Shannon en 1948, et plus tard étendu par Warren Weaver. Il est particulièrement important dans le contexte des technologies de communication et des systèmes d'information.

Le modèle de communication de Shannon et Weaver se base sur l'idée que la communication est un processus qui implique plusieurs éléments : un émetteur, un message, un récepteur et un canal. Ce modèle est linéaire et met en évidence les différentes étapes et obstacles possibles dans un processus de communication. Il a été conçu principalement pour décrire la communication dans les systèmes électroniques, mais il a été étendu à d'autres formes de communication, y compris les interactions humaines et les échanges d'informations en général.

Le schéma de Shannon et Weaver montre donc un flux unidirectionnel de l'information du point A (émetteur) au point B (récepteur).

Le processus de communication, selon Shannon et Weaver, se déroule comme suit :

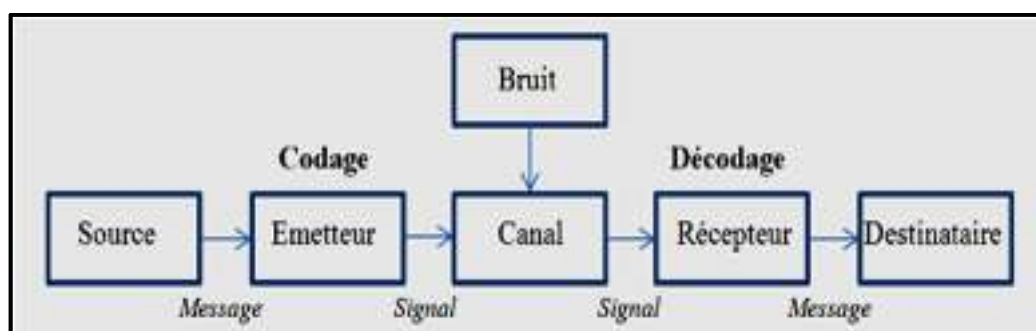


Figure 5 : Schéma du modèle de Sheannon et Weaver (1949)

- 1. La source d'information énonce un message...***
- 2. ... que l'émetteur (encodeur) va coder et transformer en signal,***
- 3. lequel va être acheminé par un canal qui peut être bruité***
- 4. puis décodé par le récepteur (décodeur) qui reconstitue un message à partir d'un signal***
- 5. et transmet le message à un destinataire.***

A partir d'une source, l'émetteur génère un message sous forme d'information qu'il veut transmettre à une autre personne ou un autre système. Cette information peut être un texte, une parole, ou une donnée binaire, selon le contexte.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Le message est ensuite codé ou encodé par un appareil ou un processus. L'**encodage** permet de convertir l'information en un format qui peut être transmis via un canal. Par exemple, un texte peut être codé en signaux binaires (1s et 0s) pour être transmis par un réseau informatique.

Le message encodé est **transmis via un canal**. Ce canal peut être un câble physique, une connexion sans fil, ou même un réseau internet. Le canal est un vecteur crucial car la qualité de la transmission dépend de la qualité de ce canal.

En chemin, le message peut être perturbé par du bruit. **Le bruit** peut être un signal parasite qui altère le message, le rendant partiellement ou totalement incompréhensible. Par exemple, des interférences radio peuvent dégrader un appel téléphonique.

Le **bruit** représente une partie essentielle du modèle, car il peut interférer avec la transmission du message, conduisant à une perte d'information, à des erreurs, ou à une incompréhension. La gestion du bruit dans les systèmes de communication est donc un défi majeur dans de nombreuses applications.

À la réception, un **décodeur** interprète ou transforme les signaux reçus en une forme compréhensible pour le récepteur. Dans le cas d'une conversation téléphonique, le récepteur entend la parole déformée par la transmission du signal.

Le **récepteur** est la personne ou l'appareil qui reçoit le message. Il décode le message pour le comprendre

Enfin, le récepteur final ou **destinataire** est celui qui doit interpréter ou utiliser l'information reçue.

4.1.2. Applications et critique du modèle

a) Le modèle de Shannon et Weaver a une grande importance dans diverses disciplines liées à la communication :

1. **Télécommunications** : Dans les réseaux de téléphonie, de télévision, ou de données, ce modèle aide à comprendre comment les signaux sont envoyés et reçus, et comment le bruit peut être réduit pour améliorer la qualité.
2. **Psychologie et communication humaine** : Bien qu'originellement conçu pour les systèmes électroniques, le modèle a aussi été adapté pour analyser la communication entre les humains. Par exemple, il peut expliquer les malentendus ou les distorsions d'information dans des échanges interpersonnels, causés par le bruit (bruits de fond, préjugés, etc.).

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

3. **Informatique** : Dans les réseaux informatiques et les systèmes de données, ce modèle est utilisé pour optimiser les protocoles de transmission d'information et minimiser les erreurs dues aux perturbations sur les canaux de communication.

b) Critiques et limites

Bien que ce modèle ait une grande utilité, il présente également plusieurs limites :

Modèle linéaire : Le modèle de Shannon et Weaver est très linéaire et ne prend pas en compte la rétroaction dans le processus de communication. Dans la réalité, la communication est souvent bidirectionnelle, et un message peut être réévalué ou clarifié à travers des réponses ou des demandes de clarification.

Réduction de la communication à un flux de données : Le modèle se concentre sur le transfert d'information en termes de données et de signaux, sans prendre en compte des éléments plus subtils, comme le contexte émotionnel ou culturel dans la communication humaine.

Rétroaction absente : Le modèle ne considère pas le rôle de la rétroaction (feedback), qui est essentielle pour ajuster et clarifier la communication. Dans les interactions humaines, le feedback est crucial pour garantir que le message est bien compris.

Ainsi, le modèle de Shannon et Weaver reste fondamental pour comprendre les bases de la communication dans les systèmes de transmission d'informations. Cependant, il a été enrichi et nuancé au fil des années pour mieux prendre en compte les complexités et les subtilités de la communication, notamment dans le cadre humain.

4.2. Le modèle de Lasswell (1948)

4.2.1. Description du modèle

Le modèle de communication de Harold D. Lasswell est l'un des modèles de communication les plus simples mais efficaces. Proposé dans les années 1940, il a été largement utilisé pour analyser et comprendre la communication, en particulier dans les contextes médiatiques et politiques. Ce modèle se concentre sur la façon dont un message est transmis, en mettant en lumière les différents éléments essentiels de la communication.

Harold Lasswell a formulé son modèle en 1948 sous la forme de la célèbre question, *"Who says what, in which channel, to whom, with what effect?"*

Le modèle de communication de Lasswell repose sur une question simple mais profonde : ***"Qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet ?"*** Ce modèle a été formulé par Harold D.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Lasswell en 1948, et il est souvent cité comme l'une des premières tentatives de formaliser l'analyse des processus de communication.

Lasswell a introduit une manière très structurée de comprendre la communication en utilisant une série d'éléments clés qui déterminent comment l'information circule et quelles sont les dynamiques entre ces éléments. Le modèle se compose de cinq questions principales qui touchent chacune à un aspect fondamental de la communication.

Le modèle de Lasswell est simple, mais il est très utile pour identifier et analyser les éléments qui composent une situation de communication. L'accent est mis sur l'aspect unidirectionnel de la communication, c'est-à-dire du message de l'émetteur vers le récepteur, ce qui le rend particulièrement pertinent pour l'étude de la communication de masse, comme dans le cas des médias.

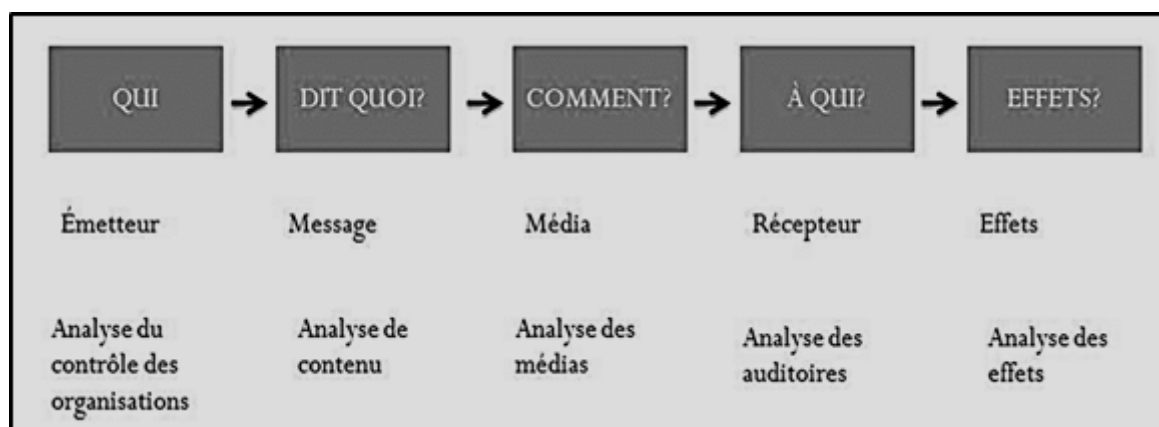


Figure 6 : Schéma du Modèle de Lasswell (1948)

Le modèle de Lasswell se divise en cinq questions fondamentales qui explorent chacun des aspects de la communication. Développons chaque question pour mieux comprendre les implications du modèle :

1. **Qui ? (Who) :** L'émetteur est l'entité responsable de la création et de l'envoi du message. Dans la communication de masse, l'émetteur peut être une institution (par exemple, une chaîne de télévision, un gouvernement, ou une entreprise). En communication interpersonnelle, l'émetteur est un individu. Cette question examine les motivations, les intentions et la crédibilité de l'émetteur, qui peuvent influencer la manière dont le message est reçu par le récepteur.
2. **Dit quoi ? (Says what) :** Cette partie du modèle se concentre sur le contenu du message. Le message peut être verbalisé, écrit ou symbolique. Il est important de comprendre

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

quel est l'objectif du message : est-ce informatif, persuasif, ou de divertissement ? Cette question permet aussi d'examiner comment le message est formulé, quelles sont les valeurs et les intentions sous-jacentes qui peuvent être communiquées, et comment le choix des mots et des images affecte la compréhension du message par le récepteur.

3. **Par quel canal ? (In which channel)** : Le canal est le moyen par lequel l'information est transmise. Cela pourrait être un canal physique (par exemple, une lettre, une radio, un téléphone) ou un canal technologique (comme Internet ou la télévision). Le choix du canal peut avoir un impact important sur l'efficacité de la communication, car certains canaux sont plus efficaces pour certains types de messages (par exemple, une publicité à la télévision peut toucher un large public, tandis qu'un message personnel par téléphone est plus intime). Le modèle de Lasswell invite également à considérer les obstacles ou les limitations associés à chaque type de canal, comme la qualité du son dans un appel téléphonique ou la bande passante d'Internet.
4. **À qui ? (To whom)** : Cette question se concentre sur le récepteur du message. Dans une analyse de communication, il est crucial de comprendre qui est le public cible et quels sont ses caractéristiques démographiques, psychologiques et culturelles. En fonction de ces facteurs, le message peut être compris de manière différente. Les récepteurs peuvent être des individus, des groupes ou de grandes masses de personnes. Cette question invite également à explorer comment les récepteurs interprètent et filtrent le message en fonction de leurs expériences personnelles, croyances et attitudes.
5. **Avec quel effet ? (With what effect)** : Le modèle de Lasswell souligne que la communication n'est pas simplement un processus de transmission de messages, mais qu'elle a aussi un impact. Cette question examine l'effet ou les conséquences de la communication sur le récepteur ou sur le groupe social en général. Les effets peuvent être variés : ils peuvent être cognitifs (par exemple, un changement d'attitude ou de croyance), émotionnels (une réponse affective, comme la colère ou la joie), ou comportementaux (inciter à une action spécifique, comme un achat ou un vote). L'analyse des effets permet de comprendre comment la communication influence et modifie les comportements ou les opinions du public.

4.2.2. Applications du modèle :

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Le modèle de Lasswell est largement utilisé dans l'analyse des médias de masse, de la publicité et de la communication politique, mais il peut être appliqué à tout type de situation de communication. Voici quelques exemples d'applications :

- ❖ **Communication de masse** : Dans l'étude de la communication de masse, le modèle est souvent utilisé pour analyser comment les messages sont envoyés par les médias (télévision, radio, Internet, etc.) et quel effet ces messages ont sur le public. Les chercheurs peuvent poser des questions sur qui contrôle le message (les médias), ce que le message contient, quel canal est utilisé (la télévision ou Internet), à qui il s'adresse (le public cible), et quel impact il a sur le comportement du public.
- ❖ **Publicité et marketing** : Le modèle de Lasswell est également utile pour analyser les stratégies de communication dans la publicité. Les spécialistes du marketing peuvent l'utiliser pour comprendre comment leur message affecte les consommateurs. Par exemple, une campagne publicitaire peut être analysée en termes de l'émetteur (l'entreprise), du message (la publicité), du canal (télévision, réseaux sociaux), du récepteur (les consommateurs), et de l'effet (les achats ou les changements de comportement).
- ❖ **Communication politique** : Les politiciens et les partis utilisent le modèle de Lasswell pour comprendre comment leurs messages sont reçus par le public. Cela peut inclure l'analyse des discours politiques, des débats, ou des messages dans les médias, en évaluant qui envoie le message, quel est son contenu, quel canal est utilisé, qui est le public cible, et l'impact des messages sur les électeurs.

4.2.3. Critiques et Limites

Modèle linéaire : Une des critiques majeures du modèle de Lasswell est qu'il est très linéaire. Il ne prend pas en compte les éléments de rétroaction ou d'interaction dans la communication. En réalité, la communication est souvent bidirectionnelle (le récepteur peut répondre, poser des questions ou clarifier le message).

Simplification excessive : Bien que le modèle soit utile pour une analyse de base, il simplifie la complexité des interactions humaines. Par exemple, il ne prend pas en compte les effets de l'environnement social, culturel ou politique qui peuvent influencer la communication.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Absence de contexte : Le modèle ne prend pas suffisamment en compte le contexte dans lequel la communication se produit. Le même message peut avoir un effet très différent selon le contexte social, historique et culturel.

Le modèle de Lasswell est une approche fondamentale pour comprendre les processus de communication. Bien qu'il soit très utile dans certaines situations, notamment dans l'analyse de la communication de masse et politique, il présente des limites en raison de sa simplicité et de sa nature linéaire.

Tout comme le modèle de Shannon et Weaver, le modèle de Lasswell est critiqué pour son approche unidirectionnelle. Il ne prend pas en compte les réactions du récepteur ni les contextes sociaux et culturels qui influencent la communication (McQuail, 2005).

Pour des analyses plus complètes, d'autres modèles, comme ceux qui intègrent la rétroaction ou qui prennent en compte le contexte, sont souvent utilisés en complément.

4.3. Les schémas de la communication linéaire dans la société moderne

Les schémas de la communication linéaire continuent de jouer un rôle central dans de nombreux contextes contemporains, en particulier dans la communication de masse, où l'information est diffusée de manière unidirectionnelle à une large audience. Ces modèles sont largement utilisés dans les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) où l'émetteur transmet un message sans attendre de réponse immédiate.

Exemples d'application des modèles linéaires :

- **Publicité** : La publicité suit un modèle linéaire, où l'annonceur (émetteur) crée un message (slogan, visuel) et le diffuse via un canal (télévision, internet) vers un public (récepteur) pour influencer son comportement.
- **News Media** : Les informations dans les journaux, à la télévision ou sur Internet sont souvent présentées de manière linéaire, où un journaliste (émetteur) transmet une information à une audience passive (récepteur).

Bien que le modèle linéaire de communication ait été largement utilisé, il comporte plusieurs limites, notamment en ce qui concerne la compréhension de la communication dans des contextes interactifs ou plus complexes.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

5. Les Modèles Linguistiques

Les modèles linguistiques constituent un outil fondamental pour analyser la structure et le fonctionnement du langage dans un contexte communicationnel. Ils permettent de mieux comprendre comment les énoncés sont produits, interprétés et reçus en fonction de leur contexte. Parmi ces modèles, celui de Roman Jakobson est particulièrement influent, car il propose une typologie des fonctions du langage qui structure toute interaction communicationnelle (Jakobson, 1960). Toutefois, ces modèles ne sont pas exempts de critiques, notamment en ce qui concerne leur capacité à prendre en compte la dynamique des échanges et le contexte interactif (Benveniste, 1974).

Dans le domaine de la communication, ces modèles sont appliqués pour analyser les discours médiatiques, la publicité, les interactions sociales et la construction du sens dans les échanges interpersonnels.

5.1. Le Modèle de Jakobson et ses Fonctions du Langage

5.1.1. Description schéma de la communication de Jakobson

Le modèle de communication de Jakobson repose sur l'idée que la communication n'est pas seulement un processus de transmission de messages d'un émetteur à un récepteur, mais qu'elle implique plusieurs éléments interconnectés et plusieurs fonctions qui façonnent le sens et l'impact du message. Jakobson introduit une approche multifonctionnelle du langage, où chaque élément du processus de communication joue un rôle spécifique.

Le modèle de Jakobson est composé de six éléments principaux :

1. **L'émetteur (ou émettrice)** : La personne qui envoie le message. Cela peut être une personne, un groupe ou une institution.
2. **Le récepteur** : La personne ou l'entité qui reçoit et interprète le message.
3. **Le message** : Le contenu de l'information qui est transmis par l'émetteur au récepteur.
4. **Le code** : Le langage ou le système de signes utilisés pour transmettre le message. Il peut être écrit, oral, gestuel, ou autre.
5. **Le canal** : Le moyen par lequel le message est transmis, comme la parole, l'écriture, la télévision, etc.
6. **Le contexte** : L'environnement, la situation ou le cadre dans lequel la communication a lieu. Le contexte peut influencer l'interprétation du message.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Le modèle de Jakobson s'articule autour de ces six éléments, mais il va plus loin en identifiant **les fonctions du langage** qui déterminent la nature et le rôle du message dans la communication. Chaque fonction correspond à un aspect particulier de la communication et de son impact sur le récepteur. Ces fonctions sont essentielles pour comprendre pourquoi et comment un message est reçu, compris et interprété.

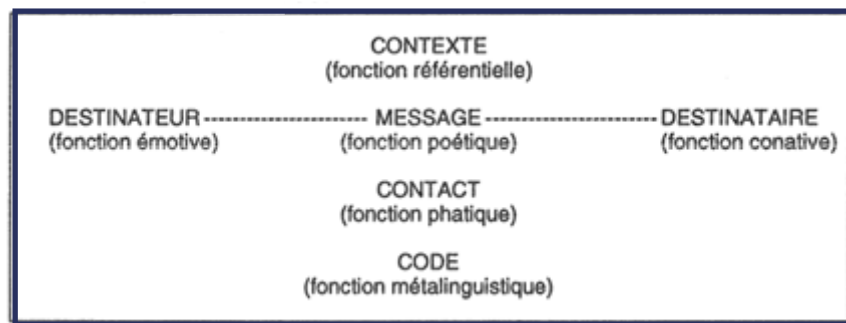


Figure 7 : Modèle de Jakobson (Picard, 1992)

5.1.2. Les fonctions du langage selon Jakobson

Jakobson identifie six fonctions principales du langage qui sont activées en fonction de la situation de communication. Ces fonctions sont intrinsèquement liées aux éléments du modèle de communication. Les six fonctions sont :

1. La fonction expressive (ou émissive) :

- **But** : Cette fonction est liée à l'émetteur du message. Elle sert à exprimer les émotions, les sentiments, les attitudes ou les pensées personnelles de l'émetteur. Elle est centrée sur l'émetteur et son état d'esprit au moment de la communication.
- **Exemple** : "Je suis tellement heureux aujourd'hui !" (L'émetteur exprime sa joie).

2. La fonction conative (ou impérative) :

- **But** : Cette fonction est centrée sur le récepteur et l'action qu'on attend de lui. Elle a pour objectif d'influencer ou de diriger le comportement du récepteur.
- **Exemple** : "Ferme la porte !" (L'émetteur donne un ordre à l'émetteur).

3. La fonction référentielle :

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

- **But** : Elle est centrée sur le contexte et fournit des informations factuelles, des descriptions ou des faits. Cette fonction permet de transmettre des informations sur le monde extérieur à travers le message.
- **Exemple** : "Le ciel est bleu." (Une information factuelle sur l'environnement).

4. La fonction métalinguistique :

- **But** : Elle permet de clarifier le code ou le langage utilisé dans la communication. C'est la fonction par laquelle l'émetteur et le récepteur s'assurent qu'ils utilisent les mêmes codes linguistiques et comprennent les termes de manière similaire.
- **Exemple** : "Quand je dis 'chat', je veux dire un petit animal domestique avec des moustaches." (Clarification du sens du mot "chat").

5. La fonction phatique :

- **But** : Elle sert à établir, maintenir ou vérifier le contact entre l'émetteur et le récepteur. Cela inclut des phrases comme des salutations ou des expressions pour vérifier si le message est bien reçu. Elle concerne le canal de communication.
- **Exemple** : "Allô, tu m'entends ?" (Vérification du contact et de la communication).

6. La fonction poétique :

- **But** : Elle se concentre sur la forme du message, en mettant l'accent sur la beauté, le style ou la structure du langage. La fonction poétique est souvent présente dans les discours artistiques ou littéraires.
- **Exemple** : "Le vent dans les voiles, le soleil dans les cieux." (Jeu sur la forme et la structure du langage pour créer un effet esthétique).

Ces six fonctions ne sont pas mutuellement exclusives et peuvent être présentes simultanément dans un même message. Par exemple, dans un discours politique, un orateur peut utiliser la fonction conative pour persuader l'audience, la fonction référentielle pour informer et la fonction phatique pour maintenir le contact avec le public. Le modèle de Jakobson aide ainsi à comprendre la complexité de la communication et la multiplicité des rôles du langage.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Ainsi, chaque fonction du langage est essentielle dans l'analyse des discours médiatiques, politiques ou commerciaux. Par exemple, dans la publicité, la fonction conative est dominante, tandis que dans un discours littéraire, la fonction poétique prend une place centrale.

Roman Jakobson (1960) identifie six fonctions du langage, chacune correspondant à un aspect essentiel de la communication.

Tableau 3 : Fonctions du langage du modèle de Jakobson

Fonction	Description	Exemple en communication
Expressive	Exprime les émotions, sentiments et opinions du locuteur.	Dans un discours politique, l'orateur utilise l'expressivité pour persuader le public.
Conative	Vise à influencer ou agir sur le récepteur.	Une publicité incite à l'achat par l'emploi d'impératifs : "Essayez-le maintenant !"
Référentielle	Transmet une information de manière neutre.	Un journaliste rapporte des faits sans jugement : "Le taux de chômage a augmenté de 5 %."
Métalinguistique	Clarifie l'usage des termes et du langage lui-même.	Un enseignant explique un concept grammatical en classe.
Phatique	Maintient ou vérifie la connexion entre les interlocuteurs.	Un animateur radio s'assure que son public est toujours à l'écoute : "Vous êtes toujours là ?"
Poétique	Met en valeur la forme et l'esthétique du message.	Un slogan publicitaire joue sur les sonorités : "Just Do It."

5.2.Applications du modèle de Jakobson

Le modèle de Jakobson est particulièrement utile dans de nombreux domaines où la communication est essentielle, notamment dans la linguistique, la communication interculturelle, l'analyse des médias, la publicité et la littérature.

▪ **Linguistique** : En linguistique, le modèle de Jakobson permet de mieux comprendre les fonctions multiples du langage, au-delà de la simple transmission d'information. Il est utilisé pour analyser des textes, des discours et des interactions afin de mettre en lumière la façon dont chaque fonction du langage interagit avec les autres.

▪ **Communication interculturelle** : Dans des situations où des individus provenant de cultures différentes communiquent, il est important de comprendre comment chaque fonction du langage peut être perçue différemment. Par exemple, la fonction expressive peut être interprétée de manière différente selon les cultures.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

▪ **Publicité et médias** : Les publicitaires et les professionnels des médias utilisent ce modèle pour structurer leurs messages de manière à activer plusieurs fonctions du langage. Par exemple, une publicité peut utiliser la fonction conative pour persuader, la fonction phatique pour établir une relation avec le public, et la fonction poétique pour rendre le message plus mémorable.

▪ **Analyse littéraire** : Les écrivains et les critiques littéraires utilisent la fonction poétique pour analyser comment les structures linguistiques et stylistiques influencent la réception d'un texte. Le modèle aide à explorer comment les auteurs manipulent le langage pour provoquer une réaction esthétique ou émotionnelle chez leurs lecteurs.

5.3. Critiques et Limites :

- **Simplicité excessive** : Bien que le modèle de Jakobson soit très utile pour comprendre les fonctions du langage, il peut être considéré comme trop simpliste lorsqu'il s'agit de capturer toute la richesse et la complexité des interactions humaines. Dans la réalité, un même message peut remplir plusieurs fonctions simultanément de manière très fluide et dynamique.
- **Manque de rétroaction** : Comme de nombreux modèles traditionnels de communication, le modèle de Jakobson ne prend pas en compte la rétroaction dans le processus de communication. La communication est souvent bidirectionnelle, et le modèle ne permet pas de saisir l'impact immédiat de la réponse du récepteur sur l'émetteur.
- **Absence de contexte socio-culturel** : Bien que le modèle mentionne le contexte, il ne prend pas suffisamment en compte les différences culturelles, sociales et historiques qui peuvent affecter la manière dont un message est compris et interprété. Les contextes sociaux et politiques peuvent influencer profondément les fonctions du langage.

En conclusion, le modèle de Jakobson offre une perspective enrichissante sur la communication en analysant la multiplicité des fonctions du langage. Bien qu'il soit utile pour étudier les messages sous plusieurs angles, il présente des limites dans sa capacité à saisir toute la complexité de la communication humaine, notamment en ce qui concerne la rétroaction et le contexte culturel. Toutefois, il demeure un outil précieux pour les linguistes, les spécialistes de la communication, et les créateurs de contenu dans divers domaines.

Ce modèle, bien que simple, offre un cadre utile pour comprendre les aspects essentiels de la communication.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Les modèles linguistiques, notamment celui de Jakobson, offrent un cadre puissant pour comprendre la communication humaine. Néanmoins, ils doivent être complétés par des approches plus dynamiques qui prennent en compte les processus cognitifs et l'interaction sociale (Tannen, 1990). Dans le domaine de la communication, ces modèles aident à analyser les discours politiques, publicitaires et médiatiques, mais ils doivent s'adapter aux nouvelles formes d'interaction, notamment avec les médias numériques.

6. Vers une approche interactive : Le modèle circulaire

6.1. Description du modèle circulaire de communication

Avec l'évolution des technologies de communication, de nouveaux modèles ont été proposés pour mieux représenter la communication. Le modèle circulaire, par exemple, met en évidence l'aspect bidirectionnel de la communication.

Le modèle d'Osgood-Schramm (1954) représente une approche circulaire de la communication, mettant en avant l'interaction entre les émetteurs et les récepteurs. À la différence des modèles linéaires, il considère la communication comme un processus dynamique, où les rôles d'émetteur et de récepteur peuvent s'inverser. Ce modèle met en lumière l'importance de la compréhension et de l'interprétation réciproques pour garantir une communication efficace. Il est également utilisé pour analyser la manière dont les messages sont transmis et reçus de façon mutuelle. McCabe(2009) le décrit ainsi : « *La nature circulaire du modèle montre que les individus changent de rôle à mesure qu'ils décodent le message et, par le processus d'interprétation, recodent ensuite le message pour le transmettre à un autre individu.* »

À la différence des modèles linéaires, qui présentent un flux d'information unidirectionnel allant de l'émetteur au récepteur, le modèle circulaire souligne la dimension bidirectionnelle de la communication, où les fonctions d'émetteur et de récepteur peuvent être échangées. Ce modèle envisage la communication comme un échange continu entre les interlocuteurs, caractérisé par un retour d'information permanent et une interaction incessante (Figure 8).

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

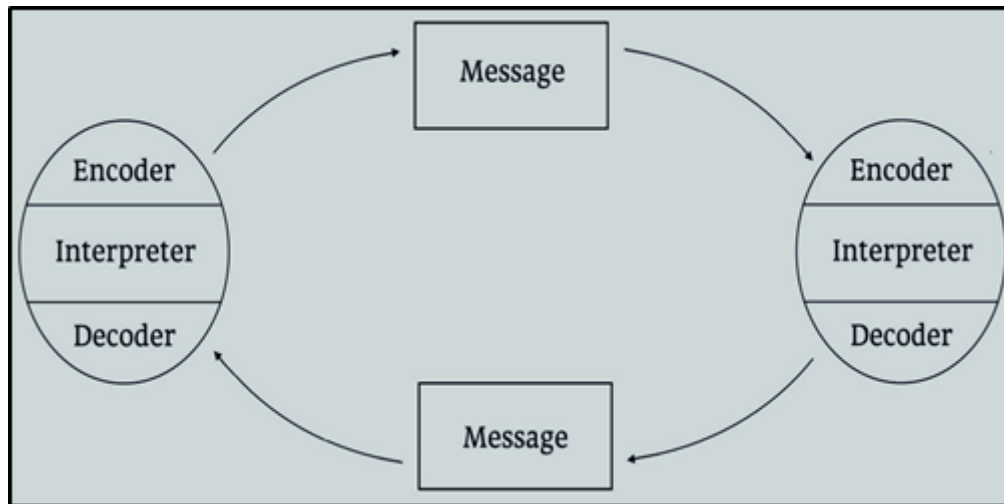


Figure 8 : Modèle circulaire d'Osgood- Schramm

Le modèle circulaire s'inspire de l'idée que la communication n'est pas simplement un envoi unidirectionnel d'informations, mais plutôt un échange actif et mutuel où les participants influencent et modifient continuellement les messages échangés. Il reflète mieux la réalité de la communication **interpersonnelle**, qui ne se limite pas à une simple transmission, mais implique des échanges réciproques, des ajustements et des réponses en temps réel.

Le concept du modèle circulaire de la communication a été largement développé par des chercheurs en communication et en psychologie, notamment dans le domaine de la communication interpersonnelle. Ce modèle contraste avec les approches linéaires classiques (comme celle de Shannon et Weaver), en introduisant l'idée de **rétroaction (feedback)** comme un élément central du processus de communication.

Les éléments fondamentaux du modèle circulaire de la communication sont les suivants :

1. **Les participants** : Ils peuvent être appelés émetteurs et récepteurs, mais dans ce modèle, ces rôles sont interchangeables. Chaque participant, à tour de rôle, envoie et reçoit des messages.

Dans un modèle circulaire, les participants ne sont pas confinés à un rôle passif ou actif. L'émetteur et le récepteur sont en constante interaction, et chacun a la capacité d'émettre et de recevoir des messages. Dans une conversation, par exemple, une personne peut commencer par émettre un message, mais l'autre personne réagit en envoyant une réponse, devenant ainsi un émetteur. Ce rôle peut rapidement inverser lorsque le premier émetteur réagit à son tour.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Ce modèle est particulièrement utile dans les situations de communication où les deux parties sont activement engagées, comme dans les dialogues ou les discussions. Cela contraste avec les modèles linéaires traditionnels où les rôles sont plus fixes et unidirectionnels.

2. **Le message** : Le message dans le modèle circulaire est l'information partagée entre les participants. Ce message peut prendre diverses formes : il peut être verbal (parole, écrits), non verbal (gestes, expressions faciales), ou une combinaison des deux. Le message est l'élément clé qui est échangé, et sa signification peut être influencée par les contextes, les intentions et les perceptions des participants.

Par exemple, dans une conversation, un message verbal ("Je suis fatigué") peut être accompagné de signaux non verbaux comme un soupir ou un air fatigué, modifiant la manière dont le message est perçu par l'autre personne. Cette interaction entre le message verbal et non verbal fait partie intégrante du processus circulaire de la communication.

3. **Le canal** : Le moyen par lequel le message est transmis (par exemple, la parole, les gestes, les écrits, les technologies). Ce canal peut être auditif (parole, téléphone), visuel (gestes, écriture), tactile (contact physique), ou technologique (vidéo, chat en ligne). Le choix du canal dépend du contexte de communication et des préférences des participants.

Dans une situation de communication en face à face, le canal peut être l'audio et le visuel, où les participants échangent verbalement tout en utilisant des gestes et des expressions faciales pour renforcer le message. Si la communication se fait via un message texte ou par email, le canal est limité au texte écrit, ce qui modifie la façon dont le message est interprété.

4. **La rétroaction (feedback)** : La réponse immédiate du récepteur au message de l'émetteur. Elle peut être verbale, non verbale, ou sous forme d'une action. La rétroaction permet à l'émetteur de savoir si le message a été compris, accepté ou rejeté.

La rétroaction est une partie essentielle du modèle circulaire. Elle permet de confirmer que le message a été compris, d'ajuster le message en fonction de la réponse du récepteur, et de maintenir l'interaction fluide. La rétroaction peut être immédiate (une réponse verbale, un hochement de tête) ou retardée (une action qui découle d'un message plus tard).

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Par exemple, si une personne dit "Je suis fatiguée", la rétroaction du récepteur pourrait être un simple "Je comprends" ou une question comme "Tu veux te reposer ?". La rétroaction peut aussi être non verbale, comme un geste de soutien ou un sourire.

5. **Le contexte** : Le contexte englobe l'environnement social, culturel et situationnel dans lequel la communication a lieu. Le contexte influence la manière dont le message est reçu et interprété. Un même message peut être compris différemment en fonction du contexte. Par exemple, une phrase telle que "Tu es vraiment génial !" pourrait être interprétée de manière positive ou sarcastique, en fonction du ton de la voix, des expressions faciales, du contexte de la conversation et des relations entre les participants.

Le contexte peut également inclure les relations entre les participants (ami, collègue, parent), le lieu de la communication (réunion, café, en ligne) et les circonstances particulières (heure de la journée, situation émotionnelle). Ces facteurs jouent tous un rôle dans la façon dont le message est transmis et compris.

En résumé, le modèle circulaire de la communication met en lumière l'idée que l'émetteur et le récepteur sont tous deux activement impliqués dans la communication. L'émetteur n'est pas seulement une source qui émet un message, et le récepteur n'est pas seulement une cible passive qui reçoit le message. Ce modèle est particulièrement pertinent pour décrire les conversations interpersonnelles, les relations de travail et tout type de communication dans lequel les participants s'influencent mutuellement.

6.2. Applications du modèle circulaire

Le modèle circulaire de la communication est particulièrement utile dans les situations où les échanges sont dynamiques et continus. Voici quelques domaines où il s'applique bien :

- i. **Communication interpersonnelle** : Dans les conversations quotidiennes, ce modèle reflète bien le processus naturel où les participants échangent, réagissent et ajustent constamment leurs messages. Il est donc idéal pour analyser les interactions dans des contextes tels que les discussions entre amis, les négociations, ou les entretiens professionnels.
- ii. **Communication en milieu professionnel** : Dans un environnement de travail collaboratif, le modèle circulaire est utile pour comprendre la dynamique des réunions, des discussions en équipe ou des échanges entre collègues. Il met en lumière

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

l'importance de la rétroaction pour garantir que tous les participants sont sur la même longueur d'onde.

- iii. **Médiation et résolution de conflits** : Le modèle circulaire peut être utilisé dans des contextes de médiation ou de gestion de conflits, où l'écoute active et la rétroaction jouent un rôle crucial. Cela permet aux médiateurs de comprendre comment les messages sont perçus, ajustés et réinterprétés tout au long du processus de résolution.
- iv. **Thérapie et counseling** : En psychothérapie ou en counseling, le modèle circulaire est également utilisé pour décrire la communication entre le thérapeute et le patient. La rétroaction et la compréhension mutuelle sont essentielles pour créer un espace sûr et productif.

6.3. Avantages du modèle circulaire

- 1. **Interactivité** : Le modèle circulaire met en avant la nature interactive de la communication. Chaque participant est à la fois un émetteur et un récepteur, ce qui rend le processus plus dynamique et fluide.
- 2. **Rétroaction continue** : La rétroaction permet une meilleure adaptation des messages et une clarification rapide des malentendus.
- 3. **Flexibilité** : Le modèle peut s'adapter à divers types de communication, qu'il s'agisse de communication verbale, non verbale, ou même médiée par des technologies.

6.4. Critique et limites du modèle circulaire

- 1. **Complexité** : Bien que ce modèle reflète la réalité des interactions humaines, il peut parfois paraître trop complexe ou flou pour certaines situations de communication plus simples.
- 2. **Absence de hiérarchie claire** : Contrairement à des modèles linéaires, il n'y a pas de structure hiérarchique évidente dans le processus, ce qui peut rendre difficile l'analyse de certaines situations.
- 3. **Risque de confusion** : Dans certaines situations, particulièrement en grande groupe, le rôle d'émetteur et récepteur peut devenir flou, ce qui peut entraîner de la confusion dans la communication.

En conclusion, le modèle circulaire de la communication représente une approche plus réaliste et dynamique de la manière dont nous échangeons des messages. Il montre que la

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

communication est un processus continu et réciproque, où chaque participant influence et ajuste constamment son comportement en réponse à l'autre. Bien que très utile dans de nombreux contextes, il présente des défis liés à sa complexité et à la gestion de la rétroaction.

7. Le modèle transactionnel de communication

7.1. Description générale du modèle

Ce modèle va plus loin en suggérant que la communication est **simultanée**, les rôles de l'émetteur et du récepteur étant interchangeables pendant l'échange. Ainsi, il est possible d'envoyer et de recevoir des messages en même temps, créant un processus plus dynamique et réciproque.

Ces modèles prennent en compte l'importance de la rétroaction dans les échanges et la nécessité d'adapter les messages en fonction des réponses du récepteur.

Une approche efficace pour appréhender et optimiser la communication **interpersonnelle** consiste à adopter le modèle transactionnel, élaboré par Barnlund en 1970. Le modèle de communication transactionnelle de Barnlund explore **la communication interpersonnelle à rétroaction immédiate**.

Dans ce modèle de communication, on peut identifier les éléments importants de la communication : encodage/décodage, communicateurs, message, canal et bruit (Figure 9).

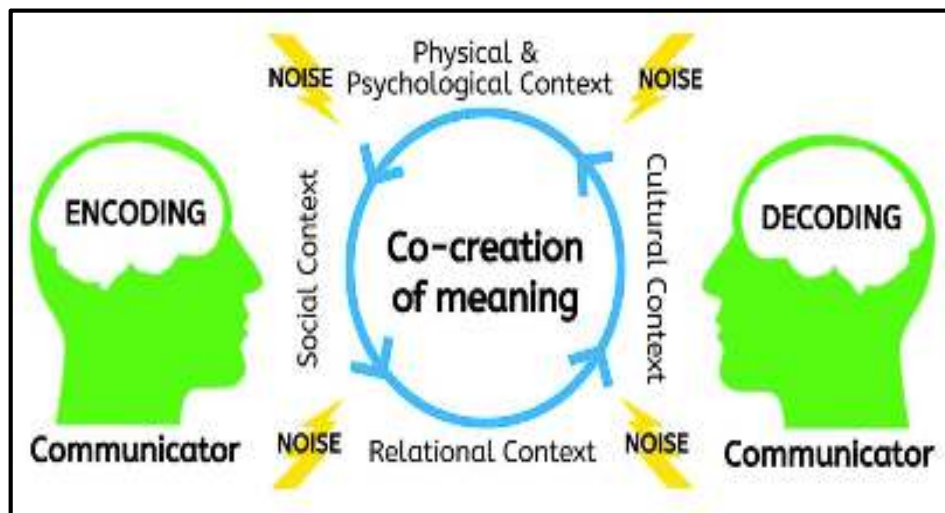


Figure 9 : Schéma d'une communication transactionnelle

Ce modèle met l'accent sur le rôle des indices dans l'impact de nos messages. Ainsi, Barnlund fait la distinction entre :

- **Indices publics** (indices environnementaux),

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

- **Indices privés** (pensées et antécédents personnels de la personne), et
- **Indices comportementaux** (le comportement de la personne, qui peut être verbal ou non verbal).

Tous ces indices, ainsi que l'environnement et le bruit, font partie du message. La réaction de chaque communicateur dépend de ses antécédents, de ses expériences, de ses attitudes et de ses croyances.

Ce modèle révolutionnaire perçoit la communication non pas comme un simple échange statique d'informations, mais comme un processus dynamique et continu, où chaque participant joue simultanément le rôle d'émetteur et de récepteur des messages. Cette dualité de rôles souligne l'interaction constante entre les interlocuteurs, qui influencent et sont influencés par les messages échangés. De plus, le modèle met en lumière l'importance des contextes sociaux et psychologiques dans lesquels se déroulent les échanges. Ces contextes ne sont pas seulement des arrière-plans passifs ; ils jouent un rôle actif en façonnant la manière dont les messages sont perçus et interprétés. En outre, la communication a la capacité de modifier et d'évoluer ces contextes au fil du temps, créant ainsi un cycle d'interaction qui peut enrichir ou compliquer les relations interpersonnelles. Cette compréhension approfondie de la communication permet aux individus de mieux naviguer dans leurs interactions, favorisant ainsi des échanges plus constructifs et significatifs.

7.2. Caractéristiques du modèle transactionnel

Le modèle transactionnel en communication présente plusieurs caractéristiques clés qui le distinguent des autres modèles de communication :

a. Processus simultané

Le modèle transactionnel stipule que la communication est un processus **simultané**. Autrement dit, tant l'émetteur que le récepteur échangent des messages en même temps. Par exemple, dans une conversation, une personne peut envoyer un message tout en recevant une réponse en retour, ce qui crée un dialogue continu.

b. Rôles fluides

Dans un échange communicatif, les rôles d'émetteur et de récepteur ne sont pas fixes. Les participants peuvent changer de rôle au fur et à mesure de l'échange. Par exemple, une personne

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

qui commence par envoyer un message devient ensuite réceptrice lorsqu'elle reçoit une réponse. Cela rend la communication plus interactive et engageante.

c. Écoute active et feedback

Le modèle transactionnel insiste sur l'importance de l'écoute active et du feedback. Les participants doivent non seulement transmettre des messages, mais aussi être attentifs à la réception et à l'interprétation des messages. Le feedback est crucial dans ce modèle, car il permet de clarifier les malentendus et d'ajuster les messages en fonction de la compréhension mutuelle.

d. Influence du contexte

Le contexte dans lequel la communication a lieu joue un rôle majeur dans l'interprétation des messages. Le modèle transactionnel met en évidence l'importance des éléments contextuels (comme les différences culturelles, sociales ou situationnelles) qui influencent la façon dont les messages sont reçus et compris.

e. Bruit et interférences

Le bruit ne fait pas seulement référence au bruit sonore, mais englobe toutes les distractions ou interférences qui peuvent perturber la communication, qu'elles soient internes (pensées, émotions) ou externes (environnement bruyant, mauvaises connexions technologiques, etc.).

7.3. Exemples du modèle transactionnel

Exemple 1 : Une conversation en face à face

Dans une conversation entre deux personnes, l'une parle (émetteur) et l'autre écoute (récepteur). Cependant, pendant l'échange, l'écoute active et les réponses du récepteur (feedback) peuvent influencer la manière dont l'émetteur reformule son message. En retour, l'émetteur adapte ses propos en fonction de la réaction du récepteur. Ce processus se déroule de manière continue et simultanée. En parallèle, des éléments comme l'expression faciale, le ton de la voix et les gestes (canaux non verbaux) viennent enrichir la communication.

Exemple 2 : Communication en ligne

Sur une plateforme de messagerie instantanée, chaque participant envoie un message tout en attendant une réponse. Les deux individus échangent des informations à tout moment, et la réception des messages entraîne des ajustements dans la façon dont le message suivant est formulé. Le feedback est instantané et peut se faire sous forme de texte, d'émoticônes, ou même

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

de simples confirmations comme "d'accord" ou "je comprends". Le bruit pourrait être une mauvaise connexion Internet ou un malentendu dans l'interprétation des textes (absence de ton ou d'expressions faciales).

7.4. Avantages et inconvénients du modèle transactionnel

a)Avantages :

- **Flexibilité** : Ce modèle permet une interaction plus riche, où les participants ont une influence mutuelle sur la communication. Cela rend l'échange plus dynamique et plus engageant.
- **Rétroaction continue** : L'importance du feedback permet d'éviter des malentendus et de clarifier les messages en temps réel, améliorant ainsi la compréhension.
- **Interactivité** : Il prend en compte la réciprocité dans l'échange, ce qui favorise des relations plus équilibrées et plus authentiques entre les participants.

b) Inconvénients :

- **Complexité** : Le modèle transactionnel peut parfois être difficile à appliquer dans des contextes où la communication est très rapide ou peu structurée. L'interdépendance des rôles rend l'échange plus complexe à analyser.
- **Bruit** : Bien que le modèle reconnaisse l'importance des interférences, ces dernières peuvent compliquer encore davantage l'échange de messages, surtout lorsqu'il y a un manque de clarté dans les réponses ou une communication non verbale trompeuse.

7.5. Applications du modèle transactionnel

Le modèle transactionnel peut être appliqué dans de nombreux domaines de la communication:

- **Communication interpersonnelle** : Dans les conversations de tous les jours, ce modèle reflète la nature dynamique des échanges entre les individus, où chacun est à la fois émetteur et récepteur.
- **Communication en entreprise** : Dans les environnements professionnels, la communication transactionnelle permet d'améliorer les interactions entre collègues, supérieurs et subordonnés, en favorisant des retours réguliers et un dialogue constant.
- **Communication interculturelle** : Dans les échanges entre personnes de cultures différentes, le modèle transactionnel permet de prendre en compte les nuances

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

culturelles dans les réponses et d'adapter la communication pour éviter des malentendus.

- **Médiation et négociation** : Dans des situations de conflit ou de négociation, la communication transactionnelle est essentielle pour comprendre les besoins et les attentes des différentes parties et ajuster les messages de manière continue.

Pour conclure, le modèle transactionnel en communication met en lumière la nature interactive et réciproque des échanges communicatifs. Contrairement aux modèles linéaires, il considère les rôles fluides d'émetteur et de récepteur et insiste sur l'importance du feedback, de l'écoute active, et de l'adaptation continue des messages. Ce modèle est particulièrement pertinent dans des contextes où la communication est complexe, nuancée et influencée par des facteurs externes. Il est essentiel pour une compréhension approfondie de la communication dans des environnements sociaux, professionnels et interculturels.

8. La théorie de la communication selon Kerbrat-Orecchioni

La communication est un élément central dans la vie humaine, que ce soit dans les relations interpersonnelles, professionnelles ou sociales. Chaque société, culture et organisation repose sur des mécanismes complexes de transmission de l'information. Dans ce contexte, Catherine Kerbrat- Orecchioni développe une approche de la communication qui ne se limite pas à l'échange d'informations entre deux individus. Au contraire, elle propose un modèle qui intègre des facteurs sociaux, culturels, politiques, historiques et même économiques dans l'analyse du processus de communication.

L'objectif de cette théorie est d'examiner de manière systématique les multiples dimensions de la communication. Elle met l'accent sur la dynamique de l'information et son rôle crucial dans la structuration des relations sociales et des systèmes de pouvoir. Au cœur de cette réflexion, la communication est abordée comme un phénomène global, qui ne peut être appréhendé que par une analyse des contextes et des acteurs impliqués dans l'échange d'informations.

8.1. La communication : Un processus dynamique et complexe

La communication selon Kerbrat-Orecchioni ne se conçoit pas simplement comme un processus linéaire entre un émetteur et un récepteur. Elle s'inscrit dans une dynamique complexe où plusieurs facteurs entrent en jeu. L'émetteur, le message, le récepteur et le canal de communication ne sont que quelques-uns des éléments clés, mais ils doivent être analysés sous l'angle de leur contexte et de leurs relations interpersonnelles.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Catherine Kerbrat-Orecchioni (2009) rejoint Roman Jakobson dans sa conception des interlocuteurs en tant qu'entités actives mais elle va plus loin en les considérant comme des entités sociales, soit des individus particuliers, chacun ayant des compétences (idéologique/culturelle; linguistique/para-linguistique) et déterminations (psychologique/psychanalytique) qui lui sont propres ; l'ensemble de ces compétences étant capitales puisqu'elles influencent la production et la compréhension du message (Figure 10).

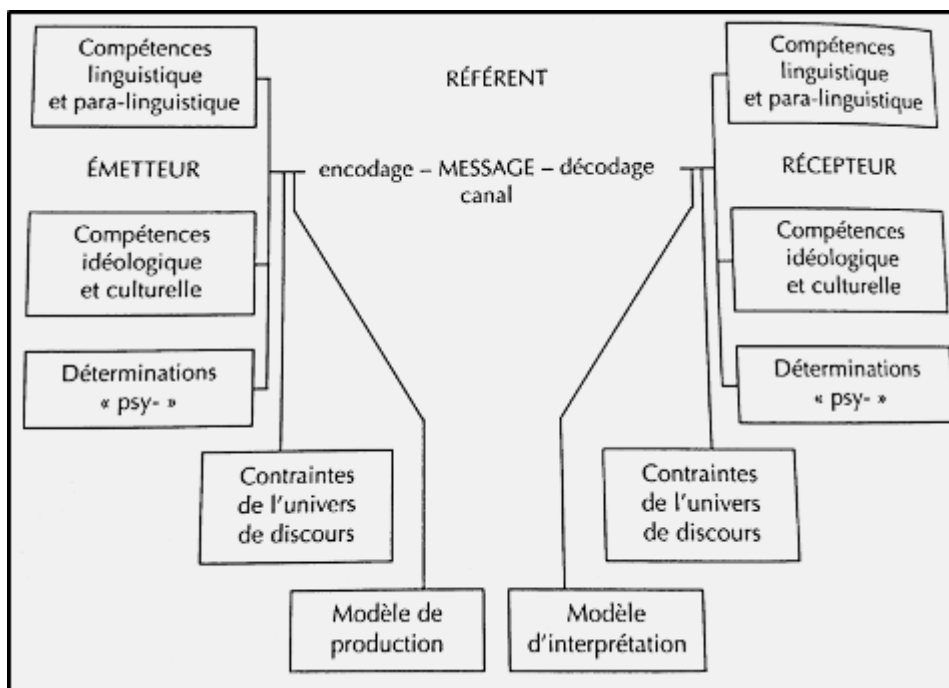


Figure 10 : Schéma de la communication selon Kerbrat-Orecchioni (2009)

a. La communication contextuelle

L'une des caractéristiques majeures de la communication dans la théorie de Kerbrat-Orecchioni est l'importance du **contexte**. La communication ne peut pas être réduite à un simple transfert d'information. Chaque message est enveloppé dans un contexte social, historique et culturel, qui en modifie la perception et l'interprétation.

Par exemple, un même message peut être perçu de manière totalement différente par deux individus situés dans des contextes sociaux distincts. Un message politique envoyé par un leader dans un régime autoritaire pourrait être interprété comme une manipulation par certains récepteurs, alors qu'il pourrait être perçu comme un ordre légitime dans un autre contexte. Le **contexte social** joue donc un rôle déterminant dans la façon dont l'information est reçue, comprise et interprétée.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

b. Les réseaux de communication

Orecchioni met également l'accent sur la **notion de réseaux** dans la communication. En effet, la circulation de l'information ne se fait pas de manière isolée entre l'émetteur et le récepteur, mais plutôt à travers des réseaux d'interaction qui relient de nombreux individus. Ces réseaux peuvent être formels (comme dans le cadre d'une organisation hiérarchique) ou informels (par exemple, des groupes sociaux, des communautés ou des cercles d'amis).

Dans ce sens, comprendre les réseaux de communication est essentiel pour saisir les dynamiques sociales. Les réseaux peuvent jouer un rôle amplificateur ou modérateur, en fonction de leur structure. Par exemple, un leader d'opinion dans un réseau informel peut influencer la perception d'un message en le relayant à d'autres acteurs. Ainsi, les relations de pouvoir au sein des réseaux influencent directement la manière dont un message va être interprété.

8.2. Les processus de filtrage et de distorsion de l'information

Dans la communication, l'information subit des transformations à chaque étape de son processus. La théorie d'Orecchioni s'intéresse particulièrement à deux phénomènes : le **filtrage** et la **distorsion** de l'information.

a. Le filtrage de l'information

Le filtrage consiste à sélectionner certaines informations tout en en omettant d'autres. Chaque individu, en fonction de ses croyances, de ses expériences et de ses préjugés, va choisir de mettre en avant certains éléments du message et d'en minimiser ou d'ignorer d'autres. Ce processus est particulièrement évident dans les communications médiatiques, où certains événements sont couverts de manière exhaustive, tandis que d'autres sont complètement omis.

Dans le cadre d'une entreprise, par exemple, un dirigeant pourrait ne partager qu'une version « optimiste » d'une situation avec ses employés, omettant certains aspects moins positifs. Ce type de filtrage peut altérer la perception de la réalité et influencer les décisions prises à partir de l'information disponible.

b. La distorsion de l'information

La distorsion de l'information va au-delà du simple filtrage. Elle intervient lorsque le message initial est modifié de manière significative, en raison des biais personnels des acteurs ou des stratégies de manipulation. Cette distorsion peut être involontaire (en raison des malentendus

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

ou des erreurs d'interprétation) ou volontaire (lorsqu'elle résulte d'une volonté de manipulation ou de propagande).

Un exemple classique de distorsion est l'utilisation de statistiques ou de faits partiels pour soutenir une argumentation biaisée. Un émetteur peut, consciemment ou inconsciemment, modifier un message pour qu'il corresponde à ses objectifs, créant ainsi une réalité altérée qui peut induire les récepteurs en erreur.

8.3. Le rôle du pouvoir dans la communication

L'un des axes fondamentaux de la théorie de Kerbrat-Orecchioni est la manière dont la **communication est liée au pouvoir**. Il n'y a pas de communication neutre : chaque acte communicatif est un terrain de lutte pour le pouvoir. Celui qui contrôle la communication a souvent un pouvoir de manipulation sur les autres acteurs, car il choisit non seulement ce qui est communiqué, mais aussi comment cela doit être interprété.

a. Le contrôle de l'information et la manipulation

Le pouvoir se manifeste dans la capacité à contrôler l'accès à l'information. Dans un environnement autoritaire, par exemple, un leader peut restreindre l'accès à certaines informations et diffuser uniquement celles qui sont conformes à son agenda. Cela crée un déséquilibre dans la relation de pouvoir, car certains récepteurs sont privés de l'information complète nécessaire pour prendre des décisions éclairées.

b. Le pouvoir symbolique et l'influence sociale

Le **pouvoir symbolique** se réfère à la capacité d'influencer et de façonner la réalité sociale à travers la communication. Les leaders, les médias ou même les groupes d'influence utilisent des symboles, des métaphores, des histoires ou des images pour légitimer leur position. La communication devient alors un outil de construction de la réalité sociale. Un discours politique, par exemple, peut être utilisé pour convaincre les récepteurs d'accepter une certaine vision du monde, souvent au détriment d'une vision alternative.

8.4. Les fonctions sociales de la communication

Kerbrat Orecchioni explore également les **fonctions sociales de la communication**. Au-delà de l'échange d'informations, la communication remplit plusieurs rôles essentiels dans le maintien de l'ordre social et des relations interpersonnelles.

a. La fonction informative

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

La communication, dans un sens fondamental, permet de transmettre des informations. Cela peut concerner des données techniques, des faits ou des connaissances nécessaires à la prise de décision. Cependant, cette fonction informative est toujours influencée par les contextes sociaux et culturels des récepteurs.

b. La fonction de coordination

Dans un groupe ou une organisation, la communication joue également un rôle de **coordination**. Elle permet d'ajuster les actions des individus et de les orienter vers un objectif commun. Cette fonction est particulièrement importante dans les entreprises et les organisations où les tâches doivent être synchronisées pour éviter les conflits et garantir l'efficacité.

c. La fonction d'intégration sociale

La communication joue un rôle crucial dans la **cohésion sociale**. Elle permet de maintenir les liens entre les individus et de renforcer les normes et les valeurs partagées. C'est par la communication que les individus expriment leurs émotions, partagent leurs opinions et se reconnaissent comme membres d'une communauté.

d. La fonction persuasive

La communication a également une fonction **persuasive** importante, surtout dans des contextes comme la publicité, la politique ou la gestion des relations publiques. Les émetteurs cherchent à influencer les attitudes et comportements des récepteurs en utilisant des techniques spécifiques, comme les arguments rationnels, les appels émotionnels ou les images évocatrices.

8.5. Une analyse critique de la communication

La théorie de **Kerbrat-Orecchioni** de la communication nous offre une perspective riche et nuancée, qui dépasse la simple transmission d'informations. Elle insiste sur le fait que la communication est un phénomène social complexe, influencé par de nombreux facteurs contextuels, culturels, et politiques. Les concepts de réseaux de communication, de filtrage et de distorsion de l'information, ainsi que le rôle du pouvoir, sont des éléments cruciaux pour comprendre comment l'information circule et comment elle est reçue et interprétée.

En invitant à une réflexion sur les rapports de pouvoir sous-jacents à la communication, cette théorie incite à une prise de conscience des enjeux sociaux et politiques de l'échange d'informations. Cela nous pousse à adopter une posture critique face à la manière dont l'information est façonnée et à reconnaître les forces qui influencent la perception de la réalité.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

En conclusion, la communication selon Kerbrat Orecchioni nous rappelle que chaque acte communicatif est potentiellement un acte de pouvoir et que la compréhension des dynamiques sociales et culturelles est essentielle pour saisir la profondeur de la communication humaine.

9. Conclusion

La communication est un processus dynamique et multifacette, influencé par de nombreux facteurs contextuels, psychologiques et sociaux. Les modèles de communication, du schéma linéaire de Shannon et Weaver aux approches transactionnelles et contextuelles, permettent d'analyser les interactions sous divers angles. Si certains modèles offrent une vision simplifiée de la transmission du message, d'autres insistent sur la complexité des échanges et la rétroaction constante entre interlocuteurs. Comprendre ces théories est essentiel pour améliorer l'efficacité des communications interpersonnelles, professionnelles et médiatiques. Ainsi, une approche critique et adaptée aux contextes modernes est indispensable pour tirer pleinement parti des principes fondamentaux de la communication.

10. Activités

➤ Activité 1 : Identification des éléments du réseau de communication

Objectif : Comprendre la dynamique des réseaux de communication et leur influence sur le message transmis.

Durée : 30 à 45 minutes

Matériel : Tableaux ou paperboards, marqueurs, cartes ou post-it.

Instructions :

1. Divisez les participants en petits groupes (3 à 5 personnes).
2. Demandez à chaque groupe de réfléchir à une situation de communication (dans une organisation, une famille, une équipe sportive, etc.).
3. Chaque groupe doit identifier les différents acteurs (émetteurs, récepteurs, intermédiaires) impliqués dans cette situation de communication et les relier entre eux sous forme de **réseau de communication**. Utilisez des cartes ou des post-it pour représenter chaque acteur et tracez des lignes pour indiquer les flux de communication entre eux.
4. Pour chaque lien entre acteurs, les participants doivent identifier :

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

- Le type de relation (formelle ou informelle).
 - Le rôle de l'acteur (qui transmet de l'information, qui influence l'interprétation, etc.).
 - Les possibles filtres ou distorsions de l'information.
5. Après 20 minutes, chaque groupe présente son réseau de communication et explique comment les relations influencent la manière dont l'information est transmise et reçue.

Discussion :

- Comment les réseaux influencent-ils l'efficacité de la communication ?
- Quel rôle le pouvoir joue-t-il dans la transmission de l'information dans ce réseau ?

➤ Activité 2 : Filtrage et distorsion de l'information

Objectif : Explorer le processus de filtrage et de distorsion de l'information dans un contexte donné.

Durée : 30 à 45 minutes

Matériel : Exemples de messages (actualités, articles, discours, etc.), tableau.

Instructions :

1. Fournissez aux participants un exemple de message, qui peut être un extrait d'un discours, un article de presse ou un message politique.
2. Divisez-les en groupes et attribuez à chaque groupe un rôle différent : un groupe représente les journalistes, un autre représente le gouvernement, et un autre le public.
3. Chaque groupe doit maintenant adapter le message selon son rôle. Par exemple :
 - Le groupe des journalistes pourrait filtrer l'information pour souligner certains aspects du message, selon leurs préférences éditoriales.
 - Le groupe du gouvernement pourrait distordre l'information pour la rendre plus favorable à ses objectifs.
 - Le groupe du public pourrait interpréter le message d'une manière influencée par ses propres croyances et connaissances.
4. Après cette adaptation, chaque groupe doit présenter sa version du message et expliquer les raisons pour lesquelles il a modifié ou filtré l'information.

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

Discussion :

- Quels filtres ont été appliqués à l'information ? Par quels acteurs ?
- Comment ces filtres et distorsions modifient-ils la perception du message d'origine ?
- Quel impact ces modifications peuvent-elles avoir sur l'interprétation de l'information ?

➤ Activité 3 : Étude de cas sur les rapports de pouvoir dans la communication

Objectif : Analyser comment les rapports de pouvoir influencent la communication dans différents contextes.

Durée : 45 minutes

Matériel : Études de cas fictifs ou réelles (situations politiques, organisationnelles ou médiatiques).

Instructions :

1. Proposez aux participants une **étude de cas** qui illustre une situation de communication où des rapports de pouvoir sont impliqués. Par exemple, une annonce politique, une communication interne dans une entreprise, ou une crise médiatique.
2. Demandez aux groupes de répondre aux questions suivantes en analysant l'étude de cas :
 - Qui détient le pouvoir dans cette situation de communication ?
 - Comment ce pouvoir est-il exercé ? Est-ce par le contrôle de l'information, par la persuasion, ou par d'autres moyens ?
 - Quel est le rôle des acteurs secondaires (médias, consultants, employés, etc.) dans cette dynamique ?
 - Comment la communication est-elle modifiée par les rapports de pouvoir dans cet exemple ?
3. Chaque groupe présente ses conclusions en mettant en évidence la manière dont les rapports de pouvoir influencent la transmission de l'information.

Discussion :

- En quoi la communication est-elle influencée par les structures de pouvoir ?

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

- Peut-on envisager des stratégies pour minimiser l'impact du pouvoir sur la communication ?
- Quelles sont les conséquences d'une communication dominée par des rapports de pouvoir sur la société ou l'organisation ?

➤ Activité 4 : La fonction persuasive de la communication

Objectif : Comprendre comment la communication peut être utilisée de manière persuasive dans un cadre social ou professionnel.

Durée : 40 minutes

Matériel : Scénarios de communication (discours, publicité, présentations d'entreprise).

Instructions :

1. Divisez les participants en groupes et donnez-leur un scénario de communication à analyser. Par exemple, un discours politique, une publicité, une campagne de sensibilisation à un problème social, ou une présentation commerciale.
2. Les groupes doivent :
 - Identifier les objectifs persuasifs du message (qu'est-ce que l'émetteur cherche à obtenir ?).
 - Analyser les **techniques de persuasion** utilisées dans le message (appels émotionnels, arguments rationnels, recours à l'autorité, etc.).
 - Décrire le public cible et expliquer comment le message est adapté à ce public pour augmenter son efficacité.
3. Après avoir discuté en groupe, chaque équipe présente son analyse du message persuasif et explique pourquoi certaines techniques sont efficaces ou non selon la situation.

Discussion :

- Quelle est la relation entre la fonction persuasive et le pouvoir dans la communication ?
- Quelles sont les stratégies de persuasion les plus efficaces dans un contexte professionnel ou politique ?

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

- Comment les récepteurs peuvent-ils se défendre contre une communication trop persuasive ?

➤ Activité 5 : Simulation de communication interculturelle

Objectif : Appliquer les concepts de filtrage, distorsion et contexte à la communication interculturelle.

Durée : 60 minutes

Matériel : Scénarios de communication interculturelle (par exemple, une réunion entre une entreprise occidentale et une entreprise asiatique).

Instructions :

1. Créez des scénarios où les participants jouent des rôles de personnes provenant de cultures différentes (par exemple, des collègues occidentaux et asiatiques, ou un responsable d'entreprise français et un responsable chinois).
2. Dans ces scénarios, il y a un message à transmettre (par exemple, des informations sur une stratégie de produit, des objectifs financiers, etc.). Les participants doivent négocier et échanger des informations en tenant compte des différences culturelles dans leur manière de communiquer.
3. Demandez-leur de :
 - Identifier les **éventuels filtres culturels** (ce qui est mis en avant ou ignoré dans la communication).
 - Analyser les **distorsions possibles** dues aux différences culturelles dans l'interprétation des messages.
 - Discuter de la manière dont le **contexte culturel** peut affecter la communication.
4. À la fin de la simulation, chaque groupe doit donner un retour sur les difficultés rencontrées lors de la communication interculturelle et proposer des solutions pour améliorer l'échange d'informations.

Discussion :

- Quels sont les principaux obstacles culturels à la communication dans ce cas ?
- Comment les différences culturelles influencent-elles la manière dont les messages sont reçus ?

Chapitre III : Les Modèles de Communication, Fondements Théoriques et Applications

- Quels ajustements pourraient être faits pour améliorer la communication interculturelle dans un contexte professionnel ?

Ces activités permettent non seulement de comprendre les théories de Kerbrat-Orecchioni sur la communication, mais aussi de les appliquer dans des contextes pratiques et variés, renforçant ainsi la compréhension et la maîtrise des concepts clés comme les réseaux de communication, le filtrage, la distorsion, et l'impact du pouvoir.



Conclusion Générale



Conclusion Générale

La communication est une composante essentielle de la vie humaine, influençant aussi bien les interactions interpersonnelles que les dynamiques sociales et institutionnelles. À travers ce document, nous avons exploré les fondements, les formes et les enjeux de la communication sous divers angles, mettant en évidence son rôle central dans la transmission d'informations, le partage des connaissances et l'influence des comportements.

Le premier chapitre nous a permis d'appréhender la notion de communication dans toute sa complexité, en présentant ses différentes typologies et formes. Il ressort de cette analyse que la communication ne se limite pas à un simple échange verbal ; elle englobe une multitude de signaux non verbaux, d'attitudes et de contextes qui influencent la perception et la compréhension des messages.

La typologie de la communication met en avant des distinctions clés entre la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse, chacune ayant ses propres caractéristiques et implications. Par ailleurs, l'importance du langage, du canal et du message a été soulignée comme éléments fondamentaux d'un processus de communication efficace.

Ce chapitre a également abordé la communication scientifique, qui joue un rôle fondamental dans la diffusion des savoirs et la progression des connaissances. La communication scientifique repose sur des normes rigoureuses qui garantissent la crédibilité des informations transmises, que ce soit à travers des publications académiques, des conférences ou des supports de vulgarisation.

Le deuxième chapitre s'est intéressé aux relations entre la communication et différentes disciplines. Il a mis en évidence les interactions entre la communication et des domaines tels que la sociologie, l'anthropologie, la psychologie et les sciences du langage, notamment la linguistique. L'approche sociologique, par exemple, analyse la communication comme un facteur structurant des relations sociales et de la construction des identités collectives. La psychologie, quant à elle, s'attache à comprendre les processus cognitifs et affectifs qui influencent la transmission et la réception des messages. Enfin, les sciences du langage, dont la linguistique, permettent d'explorer les codes, les signes et les structures discursives qui organisent les échanges communicationnels.

Le troisième chapitre a exploré les différents modèles de communication qui ont été développés pour mieux comprendre ces phénomènes. Des modèles linéaires, tels que celui de Shannon et Weaver, aux modèles interactionnels et transactionnels, l'évolution de la pensée communicationnelle illustre bien la complexité croissante de l'analyse des interactions

Conclusion Générale

humaines. De plus, le modèle de Jakobson, en décomposant la communication en six fonctions essentielles (expressive, conative, référentielle, phatique, métalinguistique et poétique), offre une approche linguistique précise des interactions humaines.

La théorie de Kerbrat-Orecchioni met en avant la dimension interactionnelle et dialogique de la communication. Elle insiste sur les relations entre les interlocuteurs, les stratégies discursives et les phénomènes d'implicite qui structurent les échanges. Ce chapitre a également mis en lumière l'importance du contexte et des relations entre interlocuteurs dans la compréhension des messages.

En conclusion, la communication est un domaine multidimensionnel qui touche tous les aspects de la société, que ce soit au niveau individuel, collectif ou institutionnel. Sa maîtrise passe par une compréhension approfondie de ses formes, de ses modèles et de ses enjeux. Les avancées technologiques et numériques redéfinissent constamment les modes de communication, exigeant une adaptation et une mise à jour continue des compétences communicationnelles.



Références Bibliographiques



Références Bibliographiques

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press. Oxford, Royaume-Uni.
- Baggio, B. (2011). *La communication interpersonnelle : Théories et pratiques*. Dunod. Paris, France.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ, États-Unis.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris, France.
- Barnlund, D. C. (1970). *A Transactional Model of Communication*. In *Foundations of Communication Theory*.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Seuil. Paris, France.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press. Chicago, IL, États-Unis.
- Bauman, R., & Sherzer, J. (1989). *Explorations in the ethnography of speaking*. Cambridge University Press. Cambridge, Royaume-Uni.
- Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books. New York, NY, États-Unis.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Seuil. Paris, France.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Fayard. Paris, France.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell. Oxford, Royaume-Uni.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours d'information médiatique: La construction du miroir social*. Nathan. Paris, France.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. MIT Press. Cambridge, MA, États-Unis.
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. Charles Scribner's Sons. New York, NY, États-Unis.
- Courbet, D. (2008). *Psychologie de la communication et de la persuasion*. Dunod. Paris, France.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press. Bloomington, IN, États-Unis.
- Escarpit, R. (1976). *La révolution du livre*. Unesco. Paris, France.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman. London, Royaume-Uni.
- FAO (Food and Agriculture Organization). (1995). *Communication for development: A new approach to development practice*. *FAO Bulletin*, 12(3), 5-19.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard. Paris, France.
- Freud, S. (1900). *L'interprétation des rêves*. Payot. Paris, France.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books. New York, NY, États-Unis.

Références Bibliographiques

- Ginsburg, F. D. (2002). *Mediating culture: Indigenous media, ethnographic film, and the production of identity*. Routledge. London, Royaume-Uni.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. New York, NY, États-Unis.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. Harvard University Press. Cambridge, MA, États-Unis.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press. Cambridge, Royaume-Uni.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1). Beacon Press. Boston, MA, États-Unis.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding in the television discourse*. Routledge. London, Royaume-Uni.
- Hellart, B., & Selmer, C. (2021). *L'impact de la communication sur les dynamiques organisationnelles*. *Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 45(2), 67-89.
- Jakobson, R. (1960). *Closing statements: Linguistics and poetics*. MIT Press. Cambridge, MA, États-Unis.
- Jeanneret, Y. (2014). *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires de France. Paris, France.
- Joly, B. (2009). *Les grandes théories de la communication*. Armand Colin. Paris, France.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. New York, NY, États-Unis.
- Kerbrat-Orecchioni C. (2009), *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, PA, États-Unis.
- Lacan, J. (1953). *Fonction et champ de la parole et du langage en psychanalyse*. Seuil. Paris, France.
- Larousse. (2023). *Dictionnaire Larousse en ligne*. Larousse. Paris, France.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press. Princeton, NJ, États-Unis.
- Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press. New York, NY, États-Unis.
- Locke, J. (1690). *An essay concerning human understanding*. Thomas Bassett. London, Royaume-Uni.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication*. La Découverte. Paris, France.
- McCabe, S. (2009). *Communication marketing dans le tourisme et l'hôtellerie : concepts, stratégies et études de cas*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Références Bibliographiques

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. New York, NY, États-Unis.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications. New York.
- Mehrabian, A. (1967). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. Wadsworth Publishing. Belmont, CA, États-Unis.
- Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication*. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble, France.
- Milgram, S. (1963). *Behavioral study of obedience*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An ethnographic approach*. Berg. Oxford, Royaume-Uni.
- Morley, D. (2000). *Home territories: Media, mobility and identity*. Routledge. London, Royaume-Uni.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press. New York, NY, États-Unis.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts. New York, NY, États-Unis.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin. New York, NY, États-Unis.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press. Cambridge, MA, États-Unis.
- Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. In: *Communication et langages*, n°93, 3ème trimestre. pp. 69-83.
- Rastier, F. (2001). *La signification en linguistique: La sémantique interprétative*. Presses Universitaires de France. Paris, France.
- Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale* (édition critique par Tullio de Mauro, 1972). Payot. Paris, France.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. In *The Process and Effects of Mass Communication*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. Urbana, IL, États-Unis.
- Simon, P., & Albert, L. (2005). *La communication efficace: Théories et stratégies*. Dunod. Paris, France.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Harvard University Press.
- Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. William Morrow.
- Van Dijk, T. A. (1993). *Discourse and society*. Sage. London, Royaume-Uni.

Références Bibliographiques

Verhaegen, P. (2010). *Signe et communication: Une approche sémiotique des médias*. Presses Universitaires de Bruxelles. Bruxelles, Belgique.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. Norton. New York, NY, États-Unis.

Wikipédia. (s.d.). *Définition de la communication de masse*. Récupéré de <https://fr.wikipedia.org>.

Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. CNRS Éditions. Paris, France.

Wright, C.R. (1986). *Mass communication: A sociological perspective*. *Journal of Communication*, 36(1), 25-43.