

La Communication

État des savoirs

- Enjeux et modèles
- Communication interpersonnelle
- Communication dans les groupes
- Médias - Information
- Nouvelles technologies et société de l'information



La Communication

Cet ouvrage est composé de textes inédits et d'articles parus dans le magazine *Sciences Humaines* revus et actualisés.

Direction éditoriale: Véronique Bedin

Secrétariat d'édition et iconographie: Laure Teisseyre

Couverture et maquette intérieure: Isabelle Mouton

Fabrication: Natacha Reverre

Droits d'auteur: Sandra Millet

Promotion: Nadia Latrèche

Diffusion : Patricia Ballon

Diffusion: Seuil
Distribution: Volumen

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

© **Sciences Humaines Éditions, 2008**

38, rue Rantheaume

BP 256, 89004 Auxerre Cedex

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

ISBN = 9782361061746

La Communication

COORDONNÉ PAR

PHILIPPE CABIN ET JEAN-FRANÇOIS DORTIER

3^e édition actualisée

Éditions
**SCIENCES
HUMAINES**

JEAN-FRANÇOIS DORTIER

LA COMMUNICATION : OMNIPRÉSENTE, MAIS TOUJOURS IMPARFAITE

La communication limpide et transparente est un mythe. Les messages sont souvent ambivalents, le récepteur sélectionne les données et les véritables enjeux sont souvent cachés : c'est ce que nous apprennent les recherches sur la communication depuis bientôt un demi-siècle.

LA COMMUNICATION DE FACE À FACE

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

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

Les premiers contacts...

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

Les scientifiques ont découvert depuis peu ce que les mères savaient depuis toujours : la communication entre la mère et son nourrisson - même privée de langage - est d'une grande richesse. Les études sur le sujet - principalement d'orientation

psychanalytique et éthologique – sont désormais très nombreuses. Elles nous apprennent plusieurs choses:

- les conduites de communication sont à la fois riches, précoces et subtiles; elles passent par plusieurs canaux: l'odorat, le toucher, la voix, les gestes, les regards, les mimiques, etc.;

- ces interactions ont une importance centrale dans le développement psychologique de l'enfant. Développement social et intellectuel bien sûr, mais aussi dans l'équilibre affectif. Même bien nourri, l'enfant privé de contacts, connaît rapidement de graves troubles (1);

La communication chez les animaux

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

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

La communication « non verbale »

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

La communication non verbale correspond d'abord à l'expression du visage et aux postures du corps que l'on adopte. Dans une conversation entre deux personnes, le fait de croiser les bras en regardant le sol n'a pas du tout la même signification que de regarder son interlocuteur en souriant, en hochant la tête et en ouvrant grand les yeux. Dans un cas, on exprime un retrait ou une distance critique, dans l'autre, une approbation bienveillante. Les gestes de la main, les postures du corps, le ton de la voix, les expressions du visage, sont révélateurs du degré d'intimité avec l'interlocuteur, de l'intérêt que l'on porte au sujet de la conversation, de la volonté de poursuivre ou non l'échange.

Souvent, la communication non verbale est en correspondance avec le message que l'on veut faire passer ; mais parfois elle trahit celui qui parle. C'est le cas lorsque la voix se met à trembler dans un entretien d'embauche, un examen ou une conférence, alors que l'on voudrait justement pouvoir donner l'apparence du naturel.

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

La communication non verbale, c'est aussi la façon de se vêtir, (maquillage, tatouages, styles de vêtements).

* Les mots suivis d'un astérisque sont expliqués en fin d'ouvrage (mots clés).

VERS UNE SOCIÉTÉ DE COMMUNICATION ?

Cinq cent mille ans au moins séparent l'invention du langage de celle de l'écriture. Il faut encore attendre cinq mille ans entre la naissance de l'écriture et celle de l'imprimerie. Puis l'histoire s'accélère : un peu plus de quatre cents ans entre l'invention de l'imprimerie (Gutenberg vers 1450) et celle du téléphone (Graham Bell en 1876), de la radio (Guglielmo Marconi en 1899). Seulement quarante ans plus tard, la télévision émet ses premiers programmes réguliers. Encore quarante ans et naissent le « multi-média » puis les « NTIC* » (Internet, portable...). À chaque grande étape de l'histoire des communications, l'humanité semble faire un bond en avant.

Les six fonctions du langage selon Jakobson

Dans *Essais de linguistique générale* (1), le linguiste Roman Jakobson propose de distinguer six fonctions du langage :

- la fonction « expressive » ou émotive traduit les émotions ;
- la fonction « conative » a pour but d'agir sur le destinataire (par exemple en donnant un ordre) ;
- la fonction « phatique » vise à établir ou à maintenir un contact (comme lorsque l'on dit « Allô ! » au téléphone) ;
- la fonction « métalinguistique » consiste à réguler son propre discours (« *Je voudrais dire que* », « *Voilà ce que je pense...* », « *Et cætera, et cætera...* ») ;
- la fonction « poétique » vise à la recherche des effets de style ;
- la fonction « référentielle » consiste à transmettre une information.

Note

1. R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minit, 1981 [2 t. 1963-1973].

On ne mesure pas assez cette révolution qu'a constitué l'écriture dans l'évolution de l'humanité. Elle a permis de codifier les connaissances, d'accéder à une certaine abstraction qui n'était pas permise par la transmission orale (5). Elle a aussi été un formidable moyen de transmission des connaissances – et des croyances – par-delà les distances, les frontières et le temps. Hérodote peut continuer à nous raconter ses voyages autour de la Méditerranée, Montaigne nous aider à réfléchir sur la vanité de l'homme, ou Goethe nous attendrir sur le sort de Wilhelm Meister.

Le livre et la presse sont aussi des vecteurs des mutations sociales. On admet, par exemple, que le livre a joué un grand rôle dans les transformations culturelles à partir du ^{xvi}^e siècle: « *L'invention du caractère d'imprimerie mobile par Gutenberg a accéléré la diffusion du livre, autorisant ainsi le schisme protestant, l'esprit du libre examen, l'essor du rationalisme puis de la philosophie des Lumières.* » (6)

Plus généralement, quel rôle joue la télévision dans la diffusion des valeurs et des modes de vie? C'est l'une des interrogations centrales soumises à la sociologie des médias.

Seuls les futurologues ont des réponses tranchées sur la question. Marshall McLuhan (1911-1980) fut l'un des premiers à s'interroger sur les effets des médias. On lui doit quelques formules célèbres, aussi évocatrices que douteuses: « *The message is the medium* », qu'on peut mieux comprendre lorsque l'on sait la fascination qu'exerce la télévision par le pouvoir de l'image. L'autre grande idée est celle du « village planétaire », c'est-à-dire d'un monde où les moyens de communication permettent d'abolir les frontières et ses différences culturelles.

La sociologie de la communication et des médias tempère aujourd'hui l'idée d'un déterminisme technologique qui voudrait que les techniques puissent, à elles seules, transformer les modes de vie.

La sociologie des médias

La sociologie des médias est forte aujourd'hui de très nombreuses recherches (7). L'américain Harold H. Lasswell avait, dans les années 40, formulé un programme de recherche sur les médias à partir de cinq grandes interrogations: Qui? dit quoi? comment? à qui? avec quels effets?

Contre le déterminisme technologique : le transistor, le rock et le baby-boom

« Quand le transistor apparut en France dans les années 50, Philips, qui en fut le premier fabricant, a réalisé une étude de marché dont les résultats ont été catastrophiques: il n'y avait aucun marché potentiel pour le transistor. Cependant, vous le savez, le transistor eut un bel avenir.

Comment peut-on expliquer le succès inattendu de cet appareil? Deux phénomènes, indépendants du monde technique mais concernant largement la génération des baby-boomers, permettent d'expliquer à la fois l'échec des prévisions de cette société d'études de marché et le succès de l'appareil. Le premier est une mutation fondamentale de la famille. Schématiquement, cette génération qui est née après-guerre a établi avec ses parents d'autres modes relationnels. Certains sociologues de la famille parleront de démocratie familiale ou d'un rapport d'autonomie beaucoup plus grand.

Le second élément n'a rien à voir avec la sociologie de la famille. Il s'agit d'une rupture fondamentale dans l'histoire de la musique: l'invention du rock.

Si vous associez le rock, l'autonomie des adolescents dans la famille et l'invention d'un composant solide, vous constituez un nouveau système de communication qui est cet appareil de radio portable utilisé principalement pour l'écoute de la musique.

De cette petite histoire, on peut tirer me semble-t-il, une leçon importante pour notre débat: il n'y a pas de déterminisme technologique. Ce ne sont pas les techniques qui transforment à elles seules les sociétés. » (1)

Notes

1. P. Flichy « Nouvelles technologies et communication: mythes et réalités », dans J.-F. Dortier (dir.), *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Demos Éditions, 1998.

Qui sont les producteurs d'information? (journalistes, hommes politiques, responsables de presse, etc.); que disent-ils? (quels sont les messages diffusés: information, divertissement, publicité...); comment? (par quels canaux: presse, télévision,

radio?); à qui? (quel est le public touché?); avec quels effets? (manipulation, influence indirecte, suggestion).

Ces cinq questions génèrent à elles seules une foule de recherches spécialisées. Ainsi le problème classique: « Quel est l'effet des médias sur le public? » se décline en de nombreuses sous-questions: quels sont les effets de la violence télévisuelle sur les jeunes, les effets de la publicité sur les comportements de consommation, les effets de l'information sur la fabrication de l'opinion publique? etc. Les réponses à ces questions sont beaucoup moins unilatérales qu'on ne le croit souvent.

Dans une enquête célèbre, déjà vieille de cinquante ans, sur les effets médiatiques de la campagne électorale américaine sur l'opinion des électeurs, le sociologue américain Paul Lazarsfeld avait montré que, contre toute attente, les médias parvenaient assez peu à changer les opinions préalables du public. L'écoute d'un discours de droite, même à haute dose, ne suffit pas à changer l'opinion de l'électeur de gauche. Et inversement! Les auditeurs des chaînes de télévision conservent durablement leur opinion, alors qu'ils écoutent tous les mêmes messages. Depuis cette enquête fondatrice, les théories sociologiques se sont affinées. Pour le « modèle de l'agenda », les médias ne font que sensibiliser le public à certains thèmes (le sport ou la sécurité) par le seul fait d'en parler souvent. Ils accordent moins d'importance à d'autres sujets. Ce faisant, les médias n'imposent pas une opinion commune sur tel ou tel sujet, mais attirent l'attention à leur propos. Ce que l'on résume par la formule: « Les médias ne nous disent pas ce qu'il faut penser mais ce à quoi il faut penser. » (8)

De façon générale, les spécialistes admettent bien aujourd'hui que les médias ont une influence sur le public, mais cette influence n'est ni mécanique, ni uniforme (schéma de la propagande), elle est indirecte, diffuse et différenciée (9).

Vers une société de communication ?

Depuis les années 50, l'essor des médias de masse (presse, radio, télévision) a été accompagné d'autres mutations sociales importantes en matière de communication:

– le développement parallèle de la publicité, du marketing et de la communication politique;

- la prolifération des outils de communication comme le téléphone (fixe puis portable), et le réseau Internet;
- le développement de la communication politique et de la communication d'entreprise;
- en même temps, s'est produite une révolution dans les relations sociales: le déclin de l'autorité traditionnelle (dans le couple, la famille, l'école, l'entreprise) a laissé place à la concertation, l'écoute, la négociation, la discussion, l'échange, bref, la « communication » entre parents et enfants, entre maris et femmes entre cadres et salariés, entre professeurs et élèves.

La convergence de ces évolutions a donné naissance à deux phénomènes distincts:

- la formation des sciences de l'information et de la communication qui se sont données pour mission d'analyser les différentes formes de communication (voir l'article de K. Philippe dans cet ouvrage);
- l'éclosion d'une idéologie de la « la société de communication ».

L'utopie de la communication

L'apparition d'une « idéologie de la communication » a pris corps dans les années 1980 sur la base de transformations réelles – essor des médias, de la téléphonie, des communications interpersonnelles, de la communication d'entreprise. Mais, à partir de là s'est construite une vision idéale de la société de communication. Cette vision repose sur quelques idées simples: la société de communication permet d'abolir les frontières spatiales, temporelles et sociales entre les hommes. Elle permet une communication généralisée et transparente: « généralisée » à tous les niveaux de la vie sociale (relations personnelles, entreprise, enseignement) et « transparente », car les techniques de communication permettent une communication sans tabous, sans malentendus, sans secrets, et une démocratisation de la vie sociale.

Cette idéologie de la communication a fait l'objet de sévères critiques. Le sociologue Philippe Breton parle d'« utopie de la communication » pour désigner une idéologie forgée dans la seconde partie du xx^e siècle, et qui envisage la résolution des problèmes sociaux et humains sur la base d'une communication universelle et transparente entre les hommes. Lucien Sfez y voit le déploiement

d'une « utopie » technicienne et déshumanisante sans consistance (10), Erik Neveu s'est attaché à dévoiler les différentes facettes du « mythe » de la société de communication (11).

LES FAILLES DE LA COMMUNICATION

Les études sur la communication apportent un démenti au mythe d'une communication totale et transparente rendue possible par la puissance de la technique d'une part, par les vertus de la démocratisation d'autre part. La communication se développe sans conteste. Mais elle ne pourra jamais être totalement neutre et sans ombre. Il y a plusieurs raisons à cela : la communication est souvent à sens unique ou dissymétrique, les enjeux implicites brouillent les échanges et interdisent de tout dire, les messages sont souvent ambigus, le récepteur jamais totalement réceptif... Il importe de dévoiler ces ressorts cachés de la communication pour apprendre à les maîtriser.

Les enjeux implicites de la communication

La seconde raison des difficultés et ambiguïtés de la communication tient aux enjeux sociaux et humains, souvent implicites, qu'elle recèle. La communication ne se réduit pas à un seul échange d'informations. Communiquer, c'est aussi défendre une image de soi, chercher à influencer autrui, marquer son territoire, etc.

Dans le domaine des relations interpersonnelles, Edmond Marc Lipiansky distingue quatre types d'enjeux : les enjeux liés à l'identité (garder la face lors d'un débat par exemple), les enjeux territoriaux (maintenir une distance pour protéger son espace personnel), des enjeux relationnels (rapports hiérarchiques), des enjeux d'influence (manipulation, persuasion). Ces enjeux agissent fortement sur les processus de communication et contribuent à structurer la relation (12).

Les messages sont souvent ambigus

Une autre limite à une communication véritablement transparente réside dans la difficulté à formuler des messages clairs et explicites. La polysémie des termes contribue fortement à rendre

la communication ambiguë.

La pluralité des significations d'un même mot ou d'un même message a été mise en évidence par la sémiologie, science des signes dont Charles S. Peirce (1839-1914), Roland Barthes (1913-1980) et Umberto Eco (né en 1932) sont les principaux représentants. Le vocabulaire que nous employons, les propos que nous tenons sont souvent porteurs d'une multiplicité de sens. C'est le premier obstacle qui risque déjà de biaiser une bonne communication (13).

Le récepteur n'est pas passif

Une autre grande leçon des sciences de la communication est que le récepteur du message n'est jamais passif. Toutes les recherches le montrent : l'attention du lecteur, de l'auditeur ou du spectateur est toujours sélective. En lisant un texte, aussi captivant soit-il, le lecteur « décroche » toujours à un moment et perd une partie de l'information donnée. C'est ce qui se passera forcément à la lecture de ce texte. Le processus de filtrage de l'information est renforcé par le fait qu'émetteur et récepteur ont rarement les mêmes centres d'intérêts et préoccupations. Ce qui est dit par l'un n'est pas entendu par l'autre. D'où les éternels malentendus qui surgissent dans toutes les relations personnelles : « *Mais si, je te l'ai dit!* », « *Mais non, je te le jure!* », « *Mais si, j'aurais dû enregistrer!* »

Les travaux de psychologie cognitive ont montré que l'individu n'est jamais un spectateur neutre. Il filtre, décode, sélectionne, réinterprète l'information reçue.

Quand la forme agit sur le contenu

Autre leçon importante des théories de la communication : la forme du message rejait toujours sur le contenu. Un même message « *Voulez-vous cesser de fumer?* » sera perçu très différemment, et provoquera des réactions différentes s'il est demandé avec un sourire poli, sur un ton péremptoire ou par le biais d'une note de service. Un même texte contenant les mêmes idées et arguments n'aura pas la même force de conviction selon qu'il est présenté sous la forme d'un manuscrit raturé ou lorsqu'il est imprimé dans une revue prestigieuse. La présentation influe insidieusement sur le poids du message : la forme

Le modèle télégraphique de Claude Shannon (1948)

Le premier modèle de la communication est celui proposé par l'ingénieur américain Claude E. Shannon. Dans un article fondateur, « The Mathematical Theory of Communication », publié en 1948, il propose un modèle linéaire qui repose sur une chaîne d'éléments: la source d'information, l'émetteur qui transforme le signal en un code (la voie humaine se transforme en impulsions électriques dans un téléphone), le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux et, enfin, le destinataire du message.

Pour C. Shannon, qui travaillait pour la Bell Telephon, il s'agissait de proposer une solution mathématique au problème suivant: comment transmettre dans des conditions optimales un message à travers un moyen de communication (téléphone, télégraphe...)? De fait, sa théorie permettait de calculer le nombre d'informations circulant par un canal donné (la ligne du téléphone) une fois le message transformé en signaux électriques. Le modèle de C. Shannon a connu un destin singulier: bien que visant à répondre à un problème technique précis, il sert aujourd'hui de matrice de référence pour les sciences de la communication. Référence ambiguë, car s'il est d'usage de le présenter en premier, c'est pour s'en démarquer aussitôt. Car, si les spécialistes ont compris une chose: c'est que la communication humaine ne pouvait se réduire à un modèle mathématique.

agit sur le fond, le contenant sur le contenu.

Dès lors, la maîtrise de l'expression orale ou écrite, l'art de l'argumentation et de la présentation de soi sont des éléments essentiels dans la communication. D'excellentes idées ou informations peuvent être noyées si elles sont exprimées sous une forme trop complexe ou ennuyeuse. À l'opposé, des idées douteuses ou triviales peuvent trouver crédit lorsqu'elles sont exprimées avec talent.

Apprendre à communiquer

Résumons-nous: la communication est omniprésente dans nos sociétés. Mais c'est un art difficile. Les échanges sont souvent inégalitaires, les enjeux et sous-entendus sont multiples,

le récepteur n'est pas toujours attentif, ni le message bien élaboré. Autant de raisons qui pourraient rendre pessimiste sur les capacités de communiquer. Le plus étonnant, écrivait André Malraux, n'est pas l'incompréhension, mais que, compte tenu des espaces infinis qui nous séparent, nous parvenions parfois à nous comprendre...

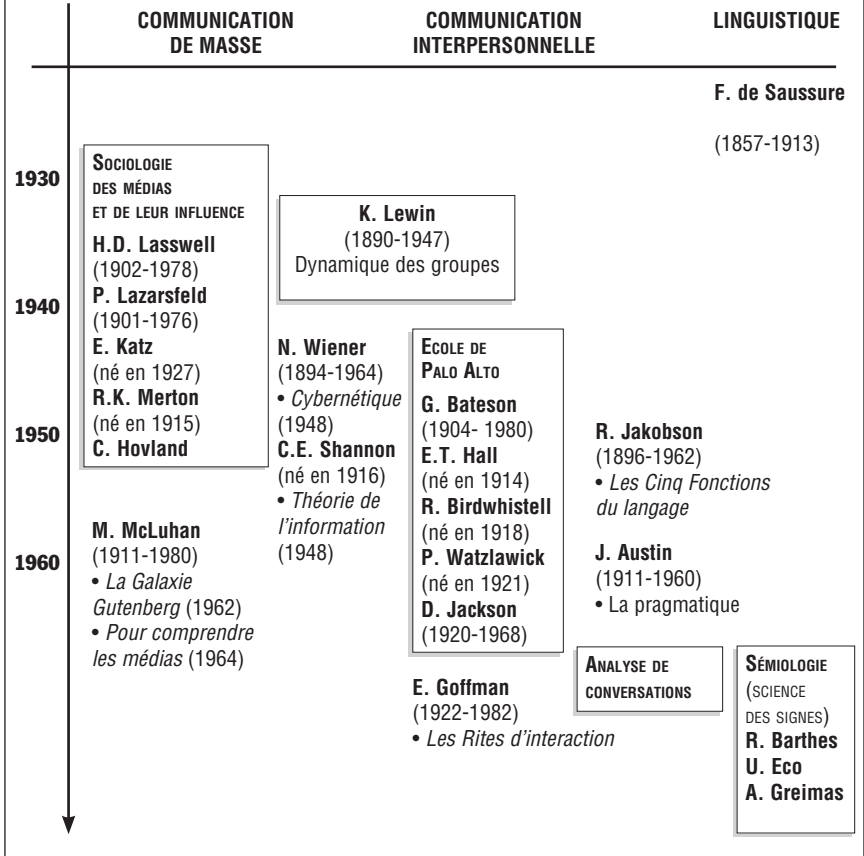
Il faut en prendre son parti: le projet d'une communication transparente est illusoire. D'abord la communication ne peut résoudre les problèmes d'organisation ou de relations humaines qui ne sont pas de son ressort. Ensuite, la communication restera toujours un acte complexe et difficile.

Faut-il en conclure qu'une bonne communication est impossible? Au contraire. La prise de conscience de ses biais ouvre la voie à une meilleure maîtrise de la communication. Connaître les ressorts de la communication – ses embûches, ses obstacles, ses enjeux invisibles – permet de mieux en jouer.

Notes

1. Le psychanalyste américain d'origine hongroise R. Spitz (1887-1974) a décrit les troubles « d'hospitalisme » et de dépression anaclitique dus aux carences affectives chez le nourrisson dans *La Première Année de la vie de l'enfant*, Puf, 1958; voir aussi A. Sameroff et R.M. Emde, *Les Troubles des relations précoces*, Puf, 1993.
2. R. Birdwhistell, *Introduction to Kinesics*, 1952; et « Un exercice de kinésique et de linguistique: la scène de la cigarette », dans Y. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Seuil, 2000 [1981].
3. E.T. Hall, *La Dimension cachée*, Seuil, 1971 et Y. Winkin, op. cit.
4. Voir l'article de Y. Winkin, « Vers une anthropologie de la communication », dans cet ouvrage.
5. Voir J. Goody, *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Editions de Minuit, 1979, et J.-F. Dortier, « L'écriture, un tremplin pour la pensée », *Sciences Humaines*, n° 109, 2000.
6. D. Bougnoux, « Pourquoi des médiologues? » (voir son texte dans cet ouvrage).
7. J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, 1997.
8. J. Lazar, *L'Opinion publique*, Dalloz/Sirey, 1995.
9. C.-J. Bertrand (dir.), *Médias, introduction à la presse, la radio et la télévision*, Ellipses, 1999 (2^e éd.).
10. L. Stez, *Critique de la communication*, Seuil, 1988.
11. E. Neveu, *Une société de communication?* Montchrestien, 2003 (3^e éd.).
12. A. Mucchielli propose quant à lui une typologie des enjeux de la communication assez voisine en cinq points: enjeux informatifs, enjeux relationnels, enjeux d'influence, enjeux de positionnement d'identité, enjeux normatifs qui portent sur la régulation des relations elles-mêmes (voir *Psychologie de la communication*, Puf, 1995).
13. Paradoxe: E. Morin soutient au contraire que le flou entretenu dans nos propos est parfois ce qui rend aussi la communication possible (voir son texte dans cet ouvrage).

Sciences de la communication : les grandes références



Sociologie des médias : à partir des années 40, de nombreuses recherches sont menées aux Etats-Unis sur la sociologie des médias et notamment leur influence sur le public.

La dynamique des groupes : elle étudie les mécanismes d'influence, les changements d'attitude et les réseaux d'affinité qui s'opèrent au sein d'un groupe. La communication est également un de ses domaines de recherche privilégiés. Kurt Lewin est le fondateur de la dynamique des groupes. Jacob Moreno, celui de la sociométrie.

Norbert Wiener : professeur au MIT, il a créé la cybernétique en 1948 comme science des machines automatiques autorégulées. La cybernétique a eu une forte influence sur la naissance des modèles de la communication.

Claude Shannon : mathématicien, il est le père de la théorie mathématique de l'information qui fut le modèle de référence des sciences de la communication.

École de Palo Alto : on désigne ainsi les auteurs regroupés autour de Gregory Bateson, Paul Watzlawick et Edward T. Hall, qui se sont intéressés à la communication interpersonnelle, à la communication non verbale et aux formes de la communication pathologique.

Erving Goffman : sociologue américain. Il montre que la communication entre personnes est fortement régulée par des rites d'interaction et que la présentation de soi (la mise en scène) est un enjeu prépondérant de cette relation.

Le Cerveau et la Pensée. La révolution des sciences cognitives, Jean-François Dortier (coord.), 2003 (2e éd. actualisée et augmentée).

Le Moi: du normal au pathologique, Gaëtane Chapelle (coord.), 2004.

Identité(s): l'individu, le groupe, la société, Catherine Halpern et Jean-Claude Ruano-Borbalan (coord.), 2004.

Les Organisations: état des savoirs, Philippe Cabin et Bruno Choc (coord.), 2005 (2e éd. actualisée).

La Religion. Unité et diversité, Laurent Testot et Jean-François Dortier (coord.), 2005.

L'Individu contemporain. Regards sociologiques, Xavier Molénat (coord.), 2006.

Les mécanismes de la Violence. États, institutions, individu, Régis Meyran (coord.), 2006.

La Psychanalyse. Points de vue pluriels, Magali Molinié (coord.), 2007.

Si vous désirez être informé(e) des parutions
des Éditions Sciences Humaines :

Sciences Humaines,

38 Rue Rantheaume,

BP 256, 89004 Auxerre cedex.

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

www.scienceshumaines.com

Achevé d'imprimer en février 2008
Par Walley'n Graphics
Dépôt légal: premier trimestre 2008

Extrait de la publication