



**Psychologie de la  
communication**

**Théories et méthodes**

**Jean-Claude Abric**

DUNOD

À Christiane

Maquette de couverture :  
Le Petit Atelier

|  |  |
|--|--|
| <p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p> | <p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p> |
|--|--|



© Dunod, 2019 pour la nouvelle présentation

© Armand Colin, 2008 pour la 3<sup>e</sup> édition

11 rue Paul Bert - 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-10-079093-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

## — Sommaire —

|   |    |
|---|----|
| Introduction .....  | 1  |
| Chapitre 1 – Facteurs généraux de la communication .....  | 3  |
| 1. La communication comme situation technique.....        | 3  |
| 2. L'analyse psychosociologique de la communication ..... | 4  |
| 3. Les facteurs déterminants de la communication .....    | 5  |
| 3.1. Le rôle des acteurs de la communication.....         | 5  |
| 3.2. Les facteurs influençant le code et le canal .....   | 14 |
| 3.3. Les facteurs de contexte et d'environnement .....    | 18 |
| 4. Communication bilatérale et <i>feed-back</i> .....     | 19 |

### *Première partie*

## La communication interindividuelle

|   |    |
|---|----|
| Chapitre 2 – Attitudes et communication interindividuelle.    |    |
| L'approche non directive.....                                 | 23 |
| 1. La notion d'attitude .....                                 | 24 |
| 2. Fonction des attitudes .....                               | 24 |
| 3. Typologie des attitudes interindividuelles.....            | 25 |
| 3.1. L'attitude d'interprétation .....                        | 25 |
| 3.2. L'attitude d'évaluation .....                            | 28 |
| 3.3. L'attitude d'aide ou de conseil .....                    | 29 |
| 3.4. L'attitude de questionnement ou attitude d'enquête ..... | 31 |
| 3.5. L'attitude de compréhension.....                         | 34 |
| 4. La situation optimale de communication.....                | 36 |
| 5. L'orientation non directive .....                          | 37 |
| 5.1. L'acceptation inconditionnelle de l'Autre .....          | 38 |
| 5.2. La neutralité bienveillante .....                        | 38 |
| 5.3. L'authenticité .....                                     | 39 |
| 5.4. L'empathie.....  | 39 |
| 5.5. L'origine industrielle de l'entretien non directif ..... | 40 |

|  |    |
|--|----|
| Chapitre 3 – Les techniques de recueil d’information<br>en situation interindividuelle ..... | 42 |
| 1. L’entretien non directif .....  | 42 |
| 1.1. La prééminence du climat sur la technique .....   | 42 |
| 1.2. Le problème de la formulation du thème.....   | 43 |
| 1.3. Les différents types d’interventions .....  | 44 |
| 1.4. Les silences dans l’entretien .....   | 47 |
| 1.5. Les applications de l’entretien non directif .....                                      | 49 |
| 2. L’entretien guidé .....   | 50 |
| 3. L’entretien focalisé.....   | 51 |
| 4. Le questionnaire .....  | 52 |
| 4.1. Le rôle essentiel de la pré-enquête.....  | 52 |
| 4.2. Le contrôle du préquestionnaire .....   | 53 |
| 4.3. Le questionnaire final .....  | 53 |
| 4.4. Les différents types de questions utilisables .....                                     | 54 |
| 5. Relations entre situation de recueil<br>et type d’information recueillie .....            | 55 |
| Chapitre 4 – La dimension non verbale de la communication .....                              | 59 |
| 1. Les fonctions de la communication non verbale .....                                       | 60 |
| 1.1. Fonction d’information sur l’émetteur .....   | 60 |
| 1.2. Fonction d’étaiement du langage .....   | 61 |
| 1.3. Fonction quasi linguistique .....   | 61 |
| 2. Spécificité du langage non verbal .....   | 61 |
| 2.1. Unité de lieu .....   | 62 |
| 2.2. Unité de temps .....  | 62 |
| 3. Le rôle du visage et des mimiques .....   | 63 |
| 3.1. Le regard .....   | 63 |
| 3.2. Le sourire.....   | 64 |
| 4. Les postures et les gestes dans la communication.....                                     | 64 |
| 4.1. Les postures .....  | 64 |
| 4.2. Les gestes .....  | 65 |
| 5. Rôle de l’espace et des distances.....  | 67 |
| 6. L’importance du non-verbal dans la communication .....                                    | 69 |

### *Deuxième partie*

## La communication dans les groupes

|   |    |
|---|----|
| Chapitre 5 – Communication et processus de groupe ..... | 73 |
| 1. Le courant dynamique : l’apport de Kurt Lewin .....  | 74 |
| 1.1. Les fonctions exercées dans les groupes .....      | 75 |
| 1.2. Le leadership dans les groupes .....               | 77 |
| 2. Le courant interactionniste .....                    | 78 |
| 3. Le courant psychanalytique.....                      | 79 |
| 4. Recherches sur les phénomènes de groupe .....        | 84 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Styles de leadership et processus de groupe<br>(Lippitt et White, 1947) ..... | 84  |
| 4.2. Déviation, rejet et communication dans les groupes<br>(Schachter, 1965).....  | 87  |
| 4.3. La cohésion dans les groupes .....  | 88  |
| 4.4. Le changement social dans les groupes (Lewin, 1947) .....                     | 90  |
| Chapitre 6 – Techniques de groupe.....   | 94  |
| 1. Situations centrées sur le groupe : le groupe de diagnostic .....               | 94  |
| 1.1. La technique du groupe de diagnostic.....                                     | 95  |
| 1.2. Le déroulement d'un groupe de diagnostic .....                                | 96  |
| 1.3. Intérêts et applications du groupe de diagnostic .....                        | 97  |
| 1.4. Freud et la théorie de la horde primitive.....                                | 98  |
| 2. Situations centrées sur la tâche :<br>technique de conduite des réunions .....  | 99  |
| 2.1. Les composantes d'une situation de groupe centré sur la tâche .....           | 99  |
| 2.2. La fonction animation : principes généraux .....                              | 100 |
| 2.3. Les différents types de réunions.....   | 101 |
| 2.4. Technique d'animation d'une réunion .....                                     | 104 |
| 3. Principes et techniques de la créativité en groupe.....                         | 108 |
| 3.1. Principes de base de la créativité en groupe .....                            | 108 |
| 3.2. Exemple d'une technique de créativité en groupe :<br>le brainstorming .....   | 110 |
| 4. Remarques finales.....  | 112 |
| Chapitre 7 – Observation et recueil des processus de groupe.....                   | 113 |
| 1. La grille d'observation de Bales.....   | 113 |
| 1.1. Les bases théoriques .....  | 113 |
| 1.2. L'outil d'observation : les catégories de Bales .....                         | 114 |
| 1.3. Méthodologie du codage .....  | 116 |
| 1.4. Intérêts et limites .....   | 117 |
| 2. L'approche socio-affective : la sociométrie .....                               | 117 |
| 2.1. Les deux notions de base .....  | 118 |
| 2.2. Principes de la technique.....  | 119 |
| 2.3. Les indices sociométriques .....  | 120 |
| 2.4. Règles d'interprétation.....  | 122 |
| 2.5. Les sociographes .....  | 122 |
| 2.6. Les applications de la sociométrie .....                                      | 126 |

### Troisième partie

## Approches expérimentales des phénomènes de groupes

|  |     |
|--|-----|
| Chapitre 8 – Communication et influence sociale..... | 131 |
| 1. L'approche expérimentale de l'influence.....      | 132 |
| 2. Information et influence : l'Autre absent.....    | 132 |

|  |         |
|--|---------|
| 2.1. L'expérience de Moore (1921) .....  | 132     |
| 2.2. L'expérience de Asch (1940) .....   | 134     |
| 3. Information et création de normes en groupe (Sherif, 1936).....   | 135     |
| 4. Le conformisme en groupe (Asch, 1951, 1956).....  | 137     |
| 4.1. Le dispositif expérimental .....  | 138     |
| 4.2. Rôle de l'unanimité .....   | 139     |
| 4.3. Rôle de la taille du groupe .....   | 140     |
| 4.4. Rôle de l'autorité .....  | 140     |
| 4.5. Les erreurs de compromis.....   | 140     |
| 4.6. Éléments d'analyse influence informationnelle<br>et influence normative .....                         | 142     |
| 4.7. À propos de la technique du « tour de table » .....   | 143     |
| 5. Soumission au groupe et à l'autorité (Milgram, 1971) .....  | 143     |
| 5.1. La soumission au groupe (Milgram, 1974) .....   | 144     |
| 5.2. La soumission à l'autorité (Milgram, 1974) .....  | 147     |
| 6. Le rôle des minorités (Moscovici, 1979) .....   | 150     |
| 7. Conclusion.....   | 152     |
| 7.1. La création des normes .....  | 152     |
| 7.2. La socialisation de l'individu .....  | 153     |
| 7.3. Le contrôle social .....  | 153     |
| 7.4. L'innovation .....  | 153     |
| <br>Chapitre 9 – Structure de groupe, communication<br>et performance des groupes.....                     | <br>155 |
| 1. Structure de communication dans les discussions de groupe .....   | 155     |
| 1.1. Notion de structure de communication .....  | 155     |
| 1.2. L'effet Steinsor (1950) .....   | 156     |
| 2. Réseau de communication et fonctionnement des groupes .....   | 158     |
| 2.1. La notion de réseau de communication .....  | 158     |
| 2.2. Réseau de communication et phénomènes de groupe .....   | 158     |
| 2.3. Réseau de communication et modèle de la tâche (Flament, 1965)..                                       | 161     |
| 3. Nature de la tâche, structure de groupe et performance<br>(Faucheux et Moscovici, 1960) .....           | 162     |
| 4. Le rôle des représentations dans les phénomènes de groupe<br>(Abric, 1971).....                         | 165     |
| 5. Distorsion de l'information dans les communications avec relais<br>(cf. Allport et Postman, 1968) ..... | 170     |
| 5.1. La recherche de Allport et Postman (1968).....  | 171     |
| 5.2. Le modèle de Rouquette (1965) .....   | 174     |
| <br>Conclusion.....  | <br>176 |
| <br>Bibliographie .....  | <br>178 |
| <br>Index thématique .....   | <br>186 |

## — Introduction —

La communication est devenue l'un des thèmes centraux de nos sociétés contemporaines. Du responsable de l'État au citoyen de base, chacun s'interroge. Pourquoi autant de difficultés à communiquer ? Comment favoriser la communication entre les hommes, entre les groupes, à l'intérieur des organisations ? Des cohortes de « spécialistes » de la communication vendent leurs services, une multitude de méthodes sont proposées pour se former ou s'améliorer dans les pratiques de communication. Ingénieurs, linguistes, informaticiens, psychologues étudient la question et proposent des modèles, des outils ou des conseils. Bref, la communication est un vaste et passionnant champ de réflexion, d'études et de réalisations. Notre objectif dans cet ouvrage sera d'aborder la communication sous l'angle de la psychologie et, plus précisément, de la psychologie sociale, discipline qui inscrit la communication comme l'un des thèmes majeurs de ses préoccupations. La psychologie sociale dont S. Moscovici dit qu'elle est bien effectivement « la science des phénomènes de l'idéologie et des phénomènes de communication » aux différents niveaux des rapports humains : rapports entre individus, en situation de groupe et entre groupes.

L'analyse des situations et des techniques de communication que nous allons proposer peut donc se donner une double ambition :

- présenter un mode d'approche de la communication humaine et les outils élaborés pour favoriser une communication plus authentique et plus efficace ;
- présenter ce qu'est le regard psychosociologique face à un tel objet, et constituer par là une initiation au moins partielle à la psychologie sociale.

Double ambition qui résulte d'une conviction profonde : la psychologie sociale est la discipline majeure et incontournable pour comprendre et intervenir dans les situations de communication.

Cet ouvrage d'initiation visera à présenter les principales théories psychologiques et les techniques de communication les plus sérieuses. Notre choix a donc visé, au-delà des spéculations théoriques hasardeuses et des techniques incontrôlées, à faire l'état des connaissances et des diverses approches que la psychologie scientifique a produites concernant la communication. Après avoir abordé, dans un premier chapitre, les facteurs généraux intervenant dans les situations de communication, nous traiterons trois grands thèmes :

- celui de la communication interindividuelle (chapitre 2) et des techniques de recueil d'informations en situation duelle (chapitre 3). L'accent sera mis sur les techniques d'entretien et sur le rôle essentiel de l'écoute dans la communication ;

- celui de la communication dans les groupes. À partir des différentes approches théoriques des processus de groupe (chapitre 5), nous aborderons deux grandes familles de méthodes : celles des techniques de groupe (chapitre 6), celles de l'observation des interactions et de la structure socio-affective des groupes (chapitre 7) ;

- celui de l'apport des recherches expérimentales sur deux questions majeures concernant les processus de groupe : celle de l'influence sociale (chapitre 8) et celle des relations entre communication, structure des groupes et performance (chapitre 9).

Une bibliographie générale regroupe à la fois les références de base et les ouvrages plus spécialisés pour les lecteurs qui souhaiteraient approfondir par la lecture leur connaissance du domaine. Nous avons toujours privilégié, pour favoriser le travail du lecteur, les versions françaises des textes étrangers, ce sont donc les dates de la traduction française qui figurent dans les références.

Ainsi conçu, l'ouvrage ne s'adresse pas uniquement aux étudiants de psychologie ou des filières « communication ». Il vise aussi à apporter une information de base à tous ceux – des travailleurs sociaux aux managers d'entreprise – pour qui la communication est à la fois une préoccupation majeure et un outil indispensable.



## Chapitre 1

# Facteurs généraux de la communication

---

**D**eux grands modèles d'analyse de la communication dominent le champ : un modèle techniciste, issu des réflexions et de l'approche cybernétique et un modèle psychosociologique issu des travaux de la psychologie sociale.

## 1. La communication comme situation technique

Le modèle élaboré par Shannon en 1952, dans le cadre de la théorie de l'information, a connu un succès considérable. Il est issu des travaux effectués par des ingénieurs en télécommunications, aidés de mathématiciens, et répondait à une question fondamentale pour l'industrie du téléphone et du télégraphe à l'époque. Comment améliorer la transmission d'une information – d'un signal – d'un point à un autre, c'est-à-dire comment transmettre un message avec le rendement optimal ? Coût minimum, efficacité maximum.

Pour Shannon donc, la communication peut être définie comme la transmission d'un message d'un endroit à un autre. Ce processus peut alors s'énoncer simplement et se représenter graphiquement clairement (*cf.* figure 1).

Il repose sur la mise en relation d'un émetteur et d'un destinataire. L'*émetteur* souhaitant donner une information va devoir la traduire en un langage compréhensible pour le destinataire et compatible avec les moyens de communication utilisés : c'est le *codage*. Le message ainsi élaboré va alors être émis et véhiculé grâce à un support matériel : le

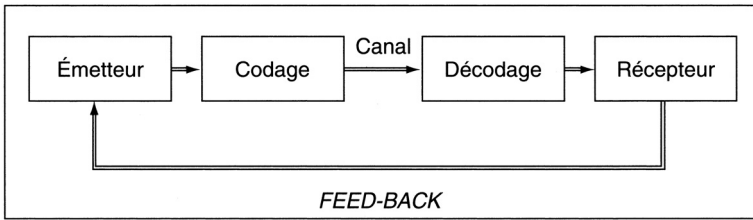


FIG. 1. Le schéma de la communication de Shannon

canal de la communication. Il parvient alors au destinataire, le *récepteur* qui, grâce à une activité de *décodage*, va pouvoir s'appropriier et comprendre le message. Le système pour être pleinement efficace doit prévoir une modalité de contrôle, de régulation et de traitement des erreurs : c'est le *feed-back*, c'est-à-dire la boucle de rétroaction du récepteur vers l'émetteur.

Issu de la cybernétique, très prisé des théoriciens de l'information, le modèle de Shannon a également connu un grand succès auprès des linguistes de l'époque comme Jakobson (1963).

Deux critiques majeures peuvent être adressées à ce modèle : il ignore totalement le fait que la communication est effectuée par des *individus* (ou des groupes), c'est-à-dire par des opérateurs sur lesquels vont intervenir de manière massive des facteurs psychologiques, des contraintes sociales, des systèmes de normes, des valeurs.

Il pose la communication comme un processus linéaire (même si le *feed-back* boucle le système) et séquentiel.

L'étude et l'amélioration de la communication doivent alors se concentrer sur les problèmes d'encodage et de décodage des messages et sur la réduction des « bruits » susceptibles de perturber le canal. Sans nier bien entendu l'importance de ces éléments, nous allons maintenant voir comment l'analyse psychosociologique met en évidence le rôle essentiel d'autres facteurs de la communication.

## 2. L'analyse psychosociologique de la communication

La définition que nous donnons à la communication diffère sensiblement de celle de Shannon.

Pour nous, la communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'informations et de significations entre des personnes dans une situation sociale donnée.

*Échange* d'informations, de significations : les processus de communication sont donc fondamentalement sociaux, ils reposent et sont déterminés par les phénomènes d'interaction. *Toute communication est une interaction*. Étant une interaction, elle se présente comme un phénomène dynamique produisant une transformation, c'est-à-dire qu'elle s'inscrit dans un processus d'influence réciproque entre des acteurs sociaux. Il n'y a donc pas un émetteur et un récepteur, mais bien deux locuteurs en interaction : *deux interlocuteurs*. La communication ne peut être conçue comme un simple processus de transmission ; fondée sur l'interaction, elle est toujours une *transaction* entre les locuteurs : l'émission et la réception sont simultanées, l'émetteur est en même temps émetteur et récepteur, et non pas émetteur puis récepteur (et réciproquement).

La communication est donc bien un acte social, cet acte pouvant être délibéré ou involontaire, conscient ou non. Il est en tout cas l'un des actes fondateurs du lien social et, comme le formulent si bien les théoriciens de la « nouvelle communication » (Watzlawick en particulier), on ne peut pas ne pas communiquer. « Si l'on admet que dans une interaction, tout comportement a la valeur d'un message, c'est-à-dire qu'il est une communication, il suit qu'on ne peut pas ne pas communiquer, qu'on le veuille ou non » (Watzlawick *et al.*, 1972).

Car la communication ne repose pas bien entendu sur la seule expression orale : elle est un système à canaux multiples. Les gestes, les mimiques, la position corporelle, le silence lui-même sont des actes de communication : ils véhiculent en effet une signification. Ils témoignent de la nature du lien social existant ou souhaité.

La communication a donc toujours une finalité, un objectif. Cet objectif peut être explicite, implicite ou non conscient. Quelle que soit la situation de communication étudiée, l'une des questions fondamentales que l'on devra se poser pour comprendre et intervenir dans les situations de communication sera : quels sont les objectifs réels des acteurs ? Car, bien entendu, les objectifs annoncés peuvent parfaitement masquer des objectifs réels totalement différents.

### **3. Les facteurs déterminants de la communication**

#### **3.1. Le rôle des acteurs de la communication**

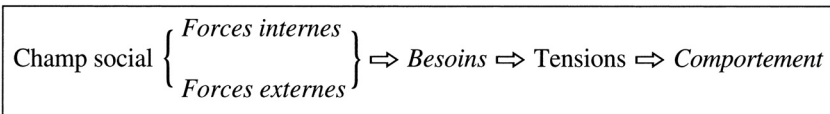
Ceux que Shannon appelle l'émetteur et le récepteur et que nous appelons les locuteurs sont affectés par trois types de variables dans la

situation de communication : des variables psychologiques, cognitives et sociales.

### *Les variables psychologiques*

Tout individu qui communique est directement impliqué dans la situation, il y est engagé à travers sa personnalité et son système de besoins déterminant ses motivations (cf. Feertchak, 1996). Ces motivations, rappelons-le, peuvent être explicites, implicites ou non conscientes. Pour comprendre les facteurs psychologiques qui interviennent sur les acteurs de la communication, on peut s'inspirer du modèle que propose Lewin (1959) pour expliquer les comportements des individus.

- *Principes du fonctionnement psychologique.* Très influencé par des modèles issus de la physique, Lewin pose que tout individu fonctionne comme un organisme soumis à un ensemble de forces. Ces forces peuvent être d'origine externe – les pressions issues de l'environnement – ou d'origine interne – c'est-à-dire liées à l'histoire du sujet et à son implication dans la situation. L'ensemble de ces forces s'exerçant sur l'individu crée des besoins engendrant des tensions. Tout individu peut donc être considéré comme un organisme sous tension. Et ce sont ces tensions qui vont produire les comportements. Le comportement adopté par un individu dans une situation donnée vise à réduire les tensions qui s'exercent sur lui, à satisfaire les besoins engendrés par le système de forces externes et internes auquel il est soumis (cf. figure 2).



**Fig. 2. Principe du fonctionnement psychologique**

Le comportement est finalement la résultante des forces qui s'exercent sur un organisme donné à un moment donné. Ces forces peuvent être de deux natures :

- les forces positives correspondent aux besoins d'accomplissement, d'atteinte de certains objectifs, de réalisation. Elles créent des tensions positives, qui vont engendrer un certain type de comportement visant à résoudre ces tensions positives : ce sera le comportement *d'approche* ;
- les forces négatives correspondent aux besoins de se détourner d'objets ou de situations, de faire en sorte de ne pas rencontrer tel ou