



Psychologie de la communication

THÉORIES ET MÉTHODES

JEAN-CLAUDE
ABRIC

DUNOD

À Christiane

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70% de nos livres en France et 25% en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2026 pour la nouvelle présentation

© Armand Colin, 2008 pour la 3^e édition

11 rue Paul Bert – 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-089611-0

— 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 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 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’étalement 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 (Lippitt et White, 1947) 84
- 4.2. Déviation, rejet et communication dans les groupes (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 : 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 : 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 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
Chapitre 9 – Structure de groupe, communication et performance des groupes.....	155
1. Structure de communication dans les discussions de groupe	155
1.1. Notion de structure de communication	155
1.2. L'effet Steinzor (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 (Faucheux et Moscovici, 1960)	162
4. Le rôle des représentations dans les phénomènes de groupe (Abric, 1971).....	165
5. Distorsion de l'information dans les communications avec relais (cf. Allport et Postman, 1968)	170
5.1. La recherche de Allport et Postman (1968).....	171
5.2. Le modèle de Rouquette (1965)	174
Conclusion.....	176
Bibliographie	178
Index thématique	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

Deux 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

canal de la communication. Il parvient alors au destinataire, le *récepteur* qui, grâce à une activité de *décodage*, va pouvoir s'approprier 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.

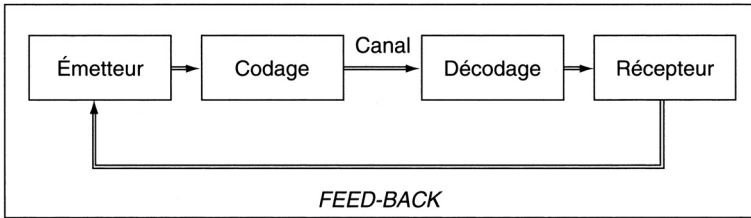


Fig. 1. Le schéma de la communication de Shanno

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.