

 Pour les articles homonymes, voir *Communication (homonymie)*.

Cet article ne cite pas suffisamment ses sources.

Si vous disposez d'ouvrages ou d'articles de référence ou si vous connaissez des sites web de qualité traitant du thème abordé ici, merci de compléter l'article en donnant les références utiles à sa vérifiabilité et en les liant à la section « Notes et références ». ([Modifier l'article](#))

Cet article ou cette section peut contenir un travail inédit ou des déclarations non vérifiées.

Vous pouvez aider en ajoutant des références. Voir la [page de discussion](#) pour plus de détails.

La **communication** est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner : l'ensemble des moyens et [techniques](#) permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication interpersonnelle, groupale...), l'animal, la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hybrides : homme-animal; hommes-technologies... C'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. Comme le constate Daniel Bougnoux « *Nulle part ni pour personne n'existe LA communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables*¹. »

Et si tout le monde s'accorde pour la définir à minima comme un *processus*, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de le qualifier.

1. Les « Sciences de l'information et de la communication », proposent une approche de la communication centrée sur la transmission d'informations. Dans ce cadre, la communication étudie aussi bien à l'interaction homme-machine que les processus psychiques de transmission de connaissances (avec l'appui des sciences cognitives).
2. La psychosociologie s'intéresse essentiellement à la communication interpersonnelle (duelle, triadique ou groupale). La communication -vue comme un système complexe- concerne tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction . Les processus cognitifs, affectifs et inconscients sont pris en compte. Dans cette optique, les informations transmises sont toujours multiples, que la transmission d'informations n'est qu'une partie du processus de communication et que différents niveaux de sens circulent simultanément.
3. La psychanalyse traite de la communication intra-psychique.

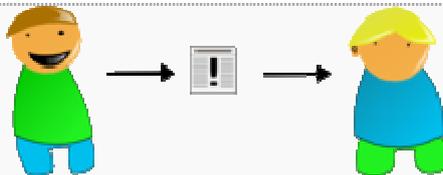
Etymologie

En français (Oresme en 1361²), le terme signifie d'abord « *mettre en commun*», puis « *être en relation avec*». **Communication** provient de la même racine latine qui a donné « commun » (*communis*) , « communiquer » (*communicare*, au sens d'être en relation avec, s'associer, partager), et « communication » *communicatio* (le fait d'être en relation avec).

Principaux Domaines de la communication

Entre humains, la pratique de la communication est indissociable de la vie en [société](#). La science de la communication - en tant qu'étude de cette pratique- englobe un champ très vaste que l'on peut diviser en plusieurs niveaux :

1. La Communication interpersonnelle



Communication du type émetteur - message - receveur

La **communication interpersonnelle** est fondée sur l'[échange](#) de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face: la [rétroaction](#) est censée être facilitée sinon quasi-systématique.

On dit parfois que la communication est « holistique » - c'est-à-dire qu'elle fait intervenir le tout de l'homme (communication verbale et non verbale) l'environnement (possibilité d'interférences environnementales dans la communication).

Pour l'école de Palo Alto, « *on ne peut pas ne pas communiquer* ». Que l'on se taise ou que l'on parle, tout est communication. Nos gestes, notre posture, nos mimiques, notre façon d'être, notre façon de dire, notre façon de ne pas dire, toutes ces choses « *parlent* » à notre récepteur. La communication est aussi une forme de manipulation. En effet, nous communiquons souvent pour manipuler, modifier l'environnement ou le comportement d'autrui.

Elle n'a été formalisée qu'au cours des deux derniers siècles.

2. La Communication de groupe

La **communication de groupe** part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un **message (communication)** ciblé sur leur compréhension et leur **culture** propre.

C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de **culture**, souvent axées sur la **culture de masse (société de consommation)**, dont la **publicité** ciblée est la plus récente et la plus manifeste.

Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.

La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe, et la personnalité des membres qui le compose.

On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité. Les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service, etc.

On peut aussi intégrer cette notion à une communication externe ciblée vers certains partenaires ou **parties prenantes** de l'entité.

3. La Communication de masse

Dans la communication de masse, un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à un ensemble de récepteurs disponibles plus ou moins bien ciblés. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une **rétroaction**, ou alors très lente (on a vu des campagnes jugées agaçantes par des consommateurs, couches pour bébé par exemple, conduire à des *baisses* de ventes du produit vanté).

Ce type de communication émerge avec :

- la « massification » des sociétés : production, consommation, distribution dites « de masse »
- la hausse du pouvoir d'achat
- la généralisation de la vente en libre-service
- l'intrusion entre le producteur et le consommateur de professionnels et d'enseignes de distribution.
- les **médias de masse** ou « MassMedia » dont la **radio** et la **télévision**. L'absence de réponse possible en fait un outil idéal de la **Propagande**, ce que souligne à plusieurs reprises **Georges Bernanos**.

Aujourd'hui, les **NTICet** en particulier **Internet** abaissent à un niveau sans précédent le coût de communication et au surplus rendent la **rétroaction** possible.

En **France**, l'**État** lie significativement **Culture et Communication** en les confiant à un même ministère.

L'un des ouvrages considéré comme fondateur de la notion de « masse », bien que contestable sur son contenu et son objectivité, est « *Psychologie des foules* » (1895) du psychopathologue **Gustave Le Bon**. « *La persuasion clandestine* », ouvrage de **Vance Packard**, montre à ce sujet que la science de la manipulation était déjà bien avancée en 1957. « *Retour au meilleur des mondes* », d'**Aldous Huxley**, va dans le même sens.

Concept de communication

Un besoin d'identité

L'**image** que nous donnons doit être confirmée par **autrui**. Le fait que le rôle, le statut et la place des acteurs soient bien **identifiés** permet aux interlocuteurs de se reconnaître dans une position **sociale**, d'éviter les mal-entendus, les conflits, et d'assurer la **crédibilité**. L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation.

Pour une **entreprise**, l'**image de marque** correspond à l'identité de l'**entreprise perçue** par ses **parties prenantes**.

Toute atteinte à l'image de marque est un **risque de réputation**, préjudiciable à la bonne marche de l'**entreprise**, à sa **crédibilité**, et à la **confiance** que lui accordent ses **clients**.

Un besoin de souveraineté

Une communication habile peut faciliter les processus d'**influence**, légaux ou non. Le phénomène de développement des **ONG** dans le contexte de **mondialisation** est révélateur à cet égard. La **souveraineté** et l'**indépendance** des **États** peut être menacée par la prolifération de messages non contrôlés en **source ouverte**.

La communication est une composante essentielle de la **diplomatie** et de l'exercice de la **souveraineté** d'un **État**.

Lorsqu'un **chef d'État** ou un représentant d'un **gouvernement** s'exprime lors d'une réunion internationale, d'un **sommet de la Terre**, d'une conférence internationale sur un sujet d'intérêt mondial (**commerce international**, gestion de l'eau, **santé**, **biodiversité**), la communication est essentielle sur le plan de la perception de l'autorité.

L'utilisation du **français** ou de l'**anglais** est notamment un enjeu quotidien au sein de la relation **Québec-Canada**. De plus il est souvent reconnu que l'influence culturelle et économique d'un pays se perçoit par l'influence et l'utilisation de sa langue. On notera donc l'influence forte de l'**anglais** et du **chinois** actuellement. Mais au temps de **Louis XIV**, la langue de la diplomatie et de la noblesse était le **français**.

Une dynamique des territoires

L'espace physique et psychique (intime) doit être protégé. Dans toute **organisation**, chacun défend son espace et évite les **intrusions** injustifiées.

Dans la vie économique territoriale, pour l'**organisation** de **pôles de compétence** par exemple, la communication s'établit entre des **organisations** très différentes : services déconcentrés des **États** en régions (Länder...), **conseils**

régionaux, directions régionales de groupes industriels, petites et moyennes entreprises, chambres de commerce et d'industrie, universités et grandes écoles, centre d'études et de recherches.

Afin de se comprendre avec toutes les précisions du langage, il est souvent préférable, au niveau régional ou local en tous cas, d'utiliser la langue maternelle, quitte à employer une langue véhiculaire lors des séjours internationaux.

Le besoin d'une langue

On a vu au cours de l'Histoire, l'importance que prit la langue dans la communication. Les traductions en plusieurs langues vernaculaires du *Livre des merveilles du monde* de Jean de Mandeville eurent un impact considérable au XV^e et au X^e siècle sur les explorateurs (notamment Christophe Colomb), peut-être davantage que le *Devisement du monde* qui relatait les voyages de Marco Polo. L'édit de Villers-Cotterêts (François I^{er}, 1539) permit au souverain de diffuser les actes administratifs et juridiques dans une nouvelle langue officielle de communication.

On a vu aussi l'impact considérable qu'eurent, au XVII^e siècle, certaines œuvres écrites en français, dans des domaines qui restaient encore réservés au latin : l'*Utopia* de Thomas More, le *Discours de la méthode* de Descartes (1637), les *Provinciales* de Pascal (1656). Au XVIII^e et XIX^e siècles, la Bible de Sacy eut un impact considérable sur la littérature. Au XVIII^e siècle, les cours européennes communiquaient en français. L'anglais aujourd'hui est largement employé pour la communication dans de nombreux domaines (informatique, affaires, sciences essentiellement). Les langues ont des statuts de communication très différents : les six langues officielles des Nations unies sont l'anglais, l'espagnol, le français, le russe, l'arabe et le chinois. Néanmoins, les langues maternelles restent les langues de communication localement, en particulier en Europe, qui a défini une politique sur ce point.

Les langues ne sont pas forcément parlées. Elles peuvent aussi être gestuelles. La Langue des signes française permet par exemple de communiquer entre et avec les malentendants et les non-entendant. C'est une langue à part entière, et qui connaît sa propre évolution. Au Québec il s'agit de la langue des signes québécoise. Se référer à la Langue des signes, au Braille et la Convention relative aux droits des personnes handicapées (article 2).

Une mise en réseau avec les outils de télécommunication

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui.

À ce stade, il faut noter l'importance des moyens de télécommunication basés sur des techniques optiques, électriques et électroniques.

Au fur et à mesure de l'apparition de ce dernier type de médias depuis le XIX^e siècle, et à l'exception du télégraphe électrique (à partir de 1838) et du téléphone (réseau élémentaire émetteur-récepteur), les médias fondés sur les techniques électroniques (radiodiffusion, télévision), employés depuis la Seconde Guerre mondiale, n'offraient pas de possibilités de rétroaction importantes.

Avec les dernières générations d'outils de télécommunications électroniques, la rétroaction devient plus aisée, et les messages se sont beaucoup enrichis (documents, images). Les messageries électroniques, l'internet... permettent d'atteindre des groupes de personnes, et de faire une véritable communication de groupe.

Un message à transmettre

Les aspects techniques de la communication doivent cacher l'essentiel : la communication a pour objectif de faire passer un message.

L'avènement de l'internet depuis les années 1960 a suscité diverses études de la part de philosophes et de sociologues. Parmi ces études, on retiendra celles de Pierre Musso et de Philippe Breton, qui, sous des arguments un peu différents, portent le même diagnostic : la communication a tendance à être instrumentalisée par les outils de télécommunication et les technologies de l'information. L'idée est qu'il existe une croyance selon laquelle on communique bien parce que l'on dispose de moyens techniques sophistiqués (dernière version du logiciel, mobile, ...). Pierre Musso note que cette croyance serait fondée sur la philosophie des réseaux, sorte de pseudo-"religion" qui serait la résurgence de la philosophie de Saint-Simon (voir Claude Henri de Rouvroy, comte de Saint-Simon), fondée sur le principe de gravitation universelle.

En réalité, sur le fond, la communication cherche bien à répondre à l'un des objectifs suivants :

- faire passer une information, une connaissance, ou une émotion ;
- créer une norme commune pour se comprendre ;
- créer une relation pour dialoguer fréquemment, ou relancer le dialogue ;
- obtenir une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté ;
- donner son identité, sa personnalité au tiers, pour être connu.

On parle alors d'enjeux de la communication. Ces enjeux sont liés aux différentes fonctions du message (voir les concepts de Roman Jakobson).

On voit qu'une communication trop axée sur des moyens techniques peut faire oublier les risques inhérents à la communication.

Concernant la communication en tant que science, certaines notions ont été dégagées par les différents modèles de communication explicités plus bas.

Durant les années 1980, S.H. Chaffee et C.R. Berger proposèrent une définition généraliste qui reste de nos jours une base connue des sciences de la communication : "La science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables, contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production, aux traitements et aux effets." (traduit de l'anglais)

La distinction entre l'information et la communication

Pour le chercheur [Dominique Wolton](#), spécialiste de la communication³, la "croissance de l'information et sa multiplication, comme l'hétérogénéité des récepteurs rendent finalement visible cette dissociation entre information et communication". Pendant des siècles la rareté de l'information, et la difficulté de sa transmission étaient telles "que l'on croyait de bonne foi que l'information créait de la communication", explique-t-il. Inversement, dans un message reliant deux êtres humains, l'information n'est qu'une toute petite partie de la communication, d'où la fréquence des malentendus⁴, selon Irène Lautier, directrice de la Faculté des Sciences du sport de l'[Université Lille II](#).

Finalement, malgré son développement, "non seulement la communication ne rapproche pas forcément des points de vue, mais elle peut même amplifier l'incommunication", observe [Dominique Wolton](#), selon qui le mot "information" fut "d'abord lié à une revendication politique : la liberté d'information comme condition de la démocratie et le complément de la liberté de conscience" puis "le symbole de la presse" et du "droit de savoir ce qu'il se passe", avant d'être repris dans l'informatique, pour parler de "système d'information"⁵ d'une entreprise. Le développement d'Internet a encore modifié la donne, avec l'explosion des communications sous forme de blogs et de [mailing](#), où la part d'information vérifiée et codifiée fut dès le départ très modeste et beaucoup plus faible que dans les "systèmes d'information" des entreprises.

Cette masse croissance de communication a suscité une demande de [journalisme plus indépendant](#), capable de la trier, recouper, hiérarchiser, pour transformer de simples émetteurs de message en [sources d'information](#), en allant jusqu'à assurer la protection de l'anonymat quand c'est nécessaire, afin de rétablir une relative hiérarchie entre les différents émetteurs de message, basée plus sur la compétence et la fiabilité que sur la puissance et la motivation. La [protection des sources d'information des journalistes](#) permet par ailleurs de vérifier auprès des institutions et entreprises que la communication affichée à l'extérieur par le porte-parole officiel correspond bien à la réalité vécue à l'intérieur.

La distinction entre communication verbale et communication non verbale

Une [communication verbale](#) est faite de [signes linguistiques](#).

Ces signes confèrent un corpus appelé [langue](#), ou plus généralement [langage](#), mais les linguistes viennent à distinguer [langue](#) et [langage](#).

L'[écriture](#), la [langue des signes](#), la [voix](#) sont des [médias](#), des moyens de communiquer... L'art de conceptualiser ce message dans un langage afin de minimiser les interférences est appelé la [rhétorique](#). [Aristote](#) et [Cicéron](#) étaient des théoriciens de [rhétorique](#), qui devint l'un des sept arts libéraux dans le haut Moyen Âge.

Est dite « non verbale » une communication basée sur la compréhension implicite de signes non exprimés par un langage : l'art, la [musique](#), la [kinesthésie](#), les [couleurs](#), voire les [vêtements](#) ou les [odeurs](#). Ces signes, leur assemblage et leur compréhension ou leur interprétation sont dans leur grande majorité dépendants de la culture. Mais on définit en premier lieu la communication non verbale à travers le corps, la posture, les gestes ou encore les différentes expressions du visage.

Cette distinction verbale / non verbale n'est pas toujours aisée à faire.

Le mot verbal peut également être compris comme exprimé de vive voix (Petit Larousse). On parlera alors de [communication orale](#), par opposition à la communication écrite. Mais la communication n'est pas qu'orale. Elle est aussi non verbale.(voir plus bas).

La communication passe donc aussi par le corps. Ainsi elle sera non verbale ou plutôt non verbalisée. La communication non verbale peut être para-verbale, c'est-à-dire qui accompagne la vocalisation. Ainsi lorsque le locuteur explique qu'il faut aller à droite et qu'il bouge sa main dans cette direction, c'est un cas de communication para verbale. Croiser les bras dans un signe de protection est aussi une communication non verbale. Mais ici ce sera pour dire que : « je me retranche derrière mes idées laissez-moi tranquille ». Mimiques et posture font partie de la communication. Des gestes risquent de faire passer un message comme plus fort, plus prononcé que ce que l'on dit. Le ton d'un message est aussi une forme de non-verbal. C'est cette base, le non-verbal, qui définit par exemple ce qu'on appelle le jeu d'un acteur, au [théâtre](#).

Les contextes de communication

Une communication est gravée dans un [contexte](#). Elle peut avoir lieu à un instant donné, dans un lieu donné, et vis-à-vis d'une situation, d'un [évènement](#) donné.

Tout cet [environnement](#), qui ne fait pas partie de la communication à proprement parler, mais qui accompagne cette communication, est appelé contexte. L'[environnement](#) peut générer du [bruit](#), ou être source d'[interférences](#).

La **philosophie du langage** s'intéresse au contexte, et la **linguistique** précise le contexte d'une **phrase** : voir **contexte (linguistique)**.

Le contexte intervient dans les enjeux cités plus haut : **culture**, changement de **médias**, **langue**, **souveraineté**, **identité**, **dynamisme des territoires**, **mise en réseau**.

Les réseaux

On nomme réseau un ensemble d'acteurs, d'**agents économiques**, de nœuds, ou lieux de communication grâce auxquels les **messages** circulent. L'information se concentre et se redistribue ainsi.

Réseaux sociaux

Ce sont les réseaux d'anciens élèves de **grandes écoles**, d'**universités**, d'**associations**, d'**ONG**, de **centres de recherche**, d'organismes publics ou simplement d'individus possédant des intérêts communs... Voir dans le cas d'entreprises : **Entreprise étendue**.

Sur le plan technique

Des réseaux de transport (**routes**, **canaux**, **chemins de fer**), des réseaux de télécommunications et **informatiques** (**télégraphe**, **téléphonie**, **web**) se sont développés considérablement depuis deux siècles. Voir aussi sur ce sujet: **télécommunications**, **sémaphore**, **télégraphie**, **téléphonie**.

Interactions informelles

On découvre dans les **années 1960** que la généralisation des ascenseurs automatiques, qui supprimait les garçons d'ascenseur, supprimait un nœud important de communication informelle entre les étages d'une entreprise (car le garçon d'ascenseur connaissait tout le monde et tout le monde lui parlait). Ce rôle a été partiellement remplacé par les **coins café** considérés aujourd'hui comme indispensables dans les bureaux, et lieux d'**échanges** informels souvent importants.

La temporalité

Une communication qui peut durer dans le **temps** (le message n'est pas supprimé au moment où il est envoyé) est dite « intemporelle ». Par exemple, un message rédigé dans un livre est intemporel. Cette notion est liée au **contact** entre les entités qui communiquent. Un message éphémère, est lui dit « temporel ». Par exemple, une discussion orale est éphémère, temporelle. La communication est notamment enseignée dans les écoles d'ingénieurs.

La localisation

Dans l'espace, une communication peut être :

- localisée (concentrée à un endroit) telle une discussion ;
- alocalisée (disponible de n'importe quel endroit) - par exemple **internet**, **extranet** ;
- délocalisée (le lieu d'émission est loin du lieu de réception) C'est le cas d'une discussion téléphonique.

Cette notion est liée à l'expression du **contact** entre les entités qui communiquent.

Le code

Le **code (information)** est un concept souvent mis en avant dans la vision **mécaniste** de la communication. Il est pourtant rarement adéquat, ne s'appliquant bien qu'aux seules situations **hiérarchiques** et autoritaires : **interface homme-machine**, relations homme-animal, etc. Par extension et d'une manière pessimiste, la notion de code est souvent employée pour l'étude des **relations humaines**.

Dans ce cadre simplifié, pour communiquer, l'émetteur et le récepteur doivent disposer d'un **code** commun. La communication se caractérise alors surtout par l'utilisation d'un code établissant les correspondances entre un **signe** et son **sens** qui doit être commun aux interlocuteurs. L'absence de code commun entre émetteur et récepteur est l'une des sources d'échecs de la communication, chacun pouvant supposer que l'autre comprend son code, sans que ce soit le cas :

- Un chef de projet américain est choqué de voir son équipe française *exiger* du matériel pour son travail.

Elucidation faite, cette équipe ne voulait que *demander* ce matériel (or *to demand* signifie *exiger*)

- Le même s'étonne de voir, après avoir stigmatisé le peu de temps dont on dispose pour un petit projet, de voir des membres européens se demander pourquoi au contraire on dispose d'une telle marge. Elucidation : quand il écrivait sur son tableau 6/6 pour la date de début et 6/12 pour la date de fin, il pensait pour cette dernière au *12 juin* et l'équipe européenne a compris *6 décembre* !

- Un collègue japonais désirant montrer le grand respect qu'il éprouve pour la famille d'un collègue européen l'invitant à dîner apporte à la maîtresse de maison une fleur considérée comme l'une des plus belles au Japon : un chrysanthème. Gêne garantie chez celle-ci, pour qui cette fleur est symbole de cimetière.

Dans tous ces exemples, la notion de code explique l'incompréhension entre les êtres humains; mais la notion n'explique pas pour autant la compréhension. Or les situations sont courantes où le défaut de code n'apporte pas de catastrophe, au contraire: relations sourd-entendant, relations aveugle-voyant, relations entre étrangers sans mots communs, etc. Entre humains, on peut toujours essayer de se faire comprendre; essayez donc de vous "faire comprendre" d'un ordinateur qui détecte une faute de syntaxe dans l'ordre envoyé. Non, décidément, le code est une notion trop évidente pour être utilisée sans pincettes.

La transmission

La communication consiste à transmettre un **message** afin d'établir un **contact**. L'établissement du contact comporte certains **risques**, notamment lors de "l'ouverture" et "fermeture" de la communication. Les risques d'**intrusion**, de non réponse, de blocage et d'abandon existent réellement. Ce point fait l'objet de la **confidentialité en sécurité de l'information**, on l'appelle le message.

Le protocole de communication

On désigne sous ce terme tout ce qui rend la communication possible ou plus aisée sans rapport avec le **contenu** de la communication elle-même.

Attendre une tonalité pour numérotter, demander à l'**interlocuteur** de se répéter, épeler son nom, s'entendre tacitement sur le moment où une communication sera considérée comme terminée font partie des protocoles. La mise en œuvre d'un **protocole** demande la définition de **normes** élaborées.

Voir aussi :

- **Diplomatie**,
- **Norme**,
- **Internet**.

La rétroaction

Le message de **Rétroaction** (ou **Feedback** en anglais), est le message, verbal ou non, renvoyé sous forme de réaction par le récepteur, à l'émetteur. La possibilité d'obtenir et de traiter une telle réponse ouvre la voie à la **communication bidirectionnelle**. Selon les cas, le feed-back consiste à confirmer ou infirmer la réception du message, demander des précisions, relancer ou terminer la discussion.

La notion de rétroaction (feed-back) est issue des travaux de **Norbert Wiener** dans les années 1950 sur la cybernétique⁶. Elle correspond au saut technologique du passage de la **mécanographie** à l'**informatique**, et à l'apparition des premiers **ordinateurs** basés sur des technologies **électroniques**. Cette notion montre qu'il existe à côté de la vision linéaire (unidirectionnelle) de la communication la possibilité et l'intérêt de créer et d'entretenir un processus circulaire (bidirectionnelle) avec trois formes de Feed-Back :

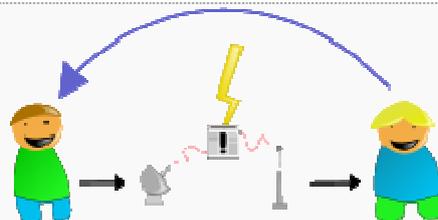
- Le Feed-back positif, qui conduit à accentuer un phénomène, avec un effet possible de boule de neige (hausse de la tension entre les communicants, énervement croissant entre deux personnes).
- Le Feed-back négatif peut être considéré comme un phénomène de **régulation**, qui en amoindrissant la communication, l'équilibre et la stabilise grâce à la reformulation ou au questionnement.
- L'absence de Feed-back (réponse néant) révèle une « panne » de communication. Non seulement aucune information n'est renvoyée, mais on ne sait même pas si le message émis a été reçu ou pas.

La boucle de rétroaction a conduit à définir des modèles théoriques et systémiques de **système d'information** (niveaux opérationnel, organisationnel, décisionnel).

Modèles de communication

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser « le processus de communication ». La liste présentée ci-après ne peut prétendre être exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires. L'objectif est de fournir un aperçu de l'évolution générale en explicitant les modèles les plus connus ainsi que leurs apports.

1. Modèle de Shannon et Weaver



Modèle de Shannon et Weaver

Le modèle de **Claude Shannon** et Weaver⁷ désigne un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, la transmission d'un **message**. On peut résumer ce modèle en : « Un émetteur, grâce à un **codage**, envoie un message à un récepteur qui effectue le **décodage** dans un contexte perturbé de **bruit**. »

Apparu dans *Théorie mathématique de la communication* (1948), ce schéma sert à deux mathématiciens **Claude Shannon** (père entre autres de nombreux concepts **informatiques** modernes) et **Warren Weaver** (scientifique versé tant dans la vulgarisation que la direction de grands instituts), à illustrer le travail de *mesure de l'information* entrepris pendant la **Seconde Guerre mondiale** par **Claude Shannon** (ce dernier a été embauché par Weaver à l'Office of Scientific Research and Development pour découvrir, dans le **code** ennemi, les parties **chiffrées** du signal au milieu du **brouillage**). À l'origine, les recherches de Shannon ne concernent pas la communication, mais bien l'**enseignement militaire**. C'est Weaver qui a "traduit" la notion de brouillage par celle de "**bruit**", la notion de signal par "**message**", la notion de codeur par "émetteur", la notion de décodeur par

"récepteur"... Jusqu'à la fin de sa vie, **Claude Shannon** se défendra contre la reprise du soi-disant modèle pour autre chose que des considérations mathématiques.

Le modèle dit de Shannon et Weaver n'a en effet de prétention qu'illustrative. Mais il a souvent été pris au pied de la lettre, révélant alors la forte influence **béavioriste** du modèle de Pavlov (stimulus-réponse).

Ce modèle, malgré son immense popularité (on le trouve cité souvent comme "*le modèle canonique de la communication*"), ne s'applique pas à toutes les situations de communication et présente de très nombreux défauts :

- et s'il y a plusieurs récepteurs ?
- et si le **message** prend du **temps** pour leur parvenir ?
- et si la **réalité** décrite n'existe pas ailleurs que chez le premier locuteur ?
- et s'il y a plusieurs messages (au besoin contradictoires) qui sont prononcés en même temps ?
- et s'il y a un lapsus ?
- et si sont mis en jeu des moyens de séduction, de menace ou de **coercition** ?
- et si le **message** comporte des symboles nouveaux ou des jeux de mots ?

En sus de sa linéarité, le modèle de Shannon et Weaver considère que le récepteur est passif : toutes les recherches en **Sciences de l'information et de la communication** montrent que cela est simpliste, ou faux.

2. Modèle de Lasswell

Harold Dwight Lasswell, **politologue** et psychiatre américain, s'est fait un nom en modélisant la **communication de masse** à travers les questions : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ». Questions reprises de la méthode que **Quintilien**, pédagogue latin du I^o siècle, enseignait à ses apprentis **rhéteurs**.

Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de **persuasion**, très proche de la **publicité**. Ce modèle dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses **enjeux**).

Pourtant il est critiquable, sur la même base que les critiques émises contre le modèle de **Claude Shannon** et Weaver. En effet il envisage la communication comme une relation d'autorité et de persuasion. Et il néglige le message de **rétroaction**, ainsi que les notions de **psychologie** et de **sociologie** de part et d'autre de la **relation** de communication. Le récepteur est toujours considéré comme passif, ce qui est encore inexact, car il existe en général interaction entre l'émetteur et le récepteur, ce qui n'est pas pris en compte dans ce modèle.

L'un de ses ouvrages majeurs - Propaganda Technique in the World War (1927) - fait partie des ouvrages de référence dans l'usage de la **propagande** dans la **Seconde Guerre mondiale**. Sa vision autoritaire, voire autoritariste de la communication, lui vaut de nombreux ennemis, encore aujourd'hui.

Ce modèle est à lier par antithèse aux travaux du célèbre **Marshall McLuhan** (*La Galaxie Gutenberg*, 1967) et **Régis Debray** (*Traité de médiologie*, 1991)

3. Modèle de Jakobson

Articles détaillés : **Roman Jakobson** et **Schéma de Jakobson**.

Cet autre modèle, fondé sur la **linguistique**, est proposé par **Roman Jakobson** (1896-1982). Ce **linguiste** russe développe un point de vue centré non plus sur la transmission d'un message, mais sur le **message** lui-même, évitant ainsi les **dangers** d'instrumentalisation technique (voir sur ce point **philosophie des réseaux**).

Il est composé de six facteurs. À chacun de ces facteurs est lié une fonction du **message**, explicitée par **Jakobson**.

1. Le destinataire, lié à la fonction expressive du **message**,

Qui parle ?	correspond à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs
Pour dire quoi ?	Se rapporte à l'énoncé du contenu du message, à son analyse
Par quel média ou canal ?	description et évaluation des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné vers une cible donnée
S'adresse à qui ?	visé l'auditoire, ou audience. Soit la définition, la mesure, la localisation des publics récepteurs
Avec quel effet ?	Il s'agit d'analyser et d'évaluer les influences qualitatives et quantitatives du message sur l'audience.

2. Le **message**, lié à la fonction poétique du **message**,

3. Le destinataire, lié à la fonction conative du **message**,

4. Le **contexte**, l'ensemble des conditions (**économiques**, sociales et **environnementales** principalement) extérieures aux messages et qui influence sa compréhension, lié à la fonction référentielle du **message**,

5. Le **code**, **symbolisme** utilisé pour la transmission du message, lié à la fonction **métalinguistique** du **message**,

6. Le **contact**, liaison physique, psychologique et sociologique entre émetteur et récepteur, lié à la fonction **phatique** du **message**.

On notera l'apparition ou la réapparition des trois dernières notions (**contexte**, code, **contact**) qui complètent énormément la vision d'ensemble sur ce qu'est une communication.

Certains facteurs peuvent être considérés comme des **agents de communication** (destinataire) Sur le contexte, voir l'article **perception de l'environnement**.

Ces travaux sont à lier à l'impulsion linguistique de [Ferdinand de Saussure](#), conceptuelle de Shannon et Weaver, et philosophique de [John L. Austin](#).

4. Modèle de Gerbner

[George Gerbner](#), sociologue des [années 1950](#), avait l'ambition de formuler un modèle général de la communication. Il présente en [1956](#) un modèle beaucoup plus complexe que les précédents. Son modèle s'articule autour de deux propositions essentielles :

- Il lie le message au [contexte](#), ainsi il permet de le renseigner sur la signification du [message](#).
- Il décrit le processus de communication comme un ensemble à deux dimensions : une perceptive et une autre dimension pour le contrôle.

Le trait particulier de ce modèle est qu'on peut l'appliquer aux différentes formes de communication en fonction du [contexte](#). Il convient à un acte de [communication interpersonnelle](#) entre deux personnes mais aussi au processus plus complexe de la [communication de masse](#).

5. Modèle de Newcomb

[Theodore M. Newcomb](#), 1953, présente le modèle ABX triangulaire et devient le premier à introduire le rôle de communication dans la relation sociale.

Newcomb relève dans les relations sociales deux dimensions. L'attitude, qui est la qualité du lien affectif, et l'union qui est la spécificité du lien. À travers ces deux grilles d'analyse, il va s'intéresser à l'équilibre ou le déséquilibre d'une relation sociale. Une relation est dite équilibrée lorsque les attitudes ont la même orientation. Son hypothèse est que nous sommes tous à la recherche d'un équilibre dans la situation de communication. S'il n'est pas atteint, nous souhaiterons alors soit réduire ce déséquilibre, soit rompre la relation. Newcomb s'intéresse donc à la notion de similarité, à leur possession, leur association ou à leur contraire.

Il nous fait également remarquer que les relations se nouent généralement autour d'un objet (thème de conversation, une personne, une passion commune...). Il exposera par la suite 8 schémas de relation, dont 4 modèles équilibrés et 4 modèles déséquilibrés.

Le modèle de Newcomb soulève donc des faits essentiels selon quoi toute situation de communication met en présence des individus caractérisés par des attitudes, des motivations et que toute situation de communication peut être un moyen de faire évoluer une relation. La communication est donc ici appréhendée comme un phénomène dynamique et complexe et non mécanique.

6. Modèle de Matilda et John Riley

Dans ce modèle est considérée en premier lieu l'appartenance des individus humains à des groupes. L'émetteur rebaptisé communicateur, et le récepteur sont donc distribués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...) sociologiques.

Ces groupes influeraient la façon de voir, de penser et de juger de leurs membres. Et ces groupes évoluent dans un contexte social dont ils dépendent.

Ce modèle de [Matilda White Riley](#) et de [John White Riley](#) introduit de nouvelles notions, notamment celle de contexte et d'appartenance à un groupe, liées à la [sociologie](#). De plus ce modèle est le premier à prendre en compte la notion d'une boucle de rétroaction, entre l'émetteur et le récepteur. Cela montre qu'il y a réciprocité et inter-influence entre les individus.

Ce modèle est à l'origine des travaux sur la [communication de groupe](#).

Sur les autres projets Wikimedia :

- *Communication*, sur Wikimedia Commons
- *communication*, sur le Wiktionnaire

Notes et références

- ↑ Daniel Bougnoux, Introduction aux sciences de la communication, La découverte , Collection repères Paris 2001 , ISBN 978-2-7071-3776-0
- ↑ Dictionnaire étymologique Larousse
- ↑ "INFORMATION ET COMMUNICATION : DIX CHANTIERS SCIENTIFIQUES, CULTURELS ET POLITIQUES" par [Dominique Wolton](#), du Laboratoire communication et politique du [CNRS](#), à [[Paris] [1] [archive](#)]
- ↑ "Expression - Communication" par Irène Lautier, directrice de la Faculté des Sciences du sport de l'[Université Lille II](#) [2] [archive](#)]
- ↑ Avec son prolongement, la création du poste de DSI, voulant dire Directeur des systèmes d'information d'une société.
- ↑ (Cybernetics or Control and Communication in the Man and the Machine (1948) et Cybernétique et société (1950))
- ↑ Claude Edwood Shannon et W Weaver, *Théorie mathématique de la communication*, 1975