

Réflexions Sur Le Référentiel De La Communication Et Son Eventail De Représentations

Reflections On The Referential Of Communication And Its Range Of Representations.

Auteur 1 : BEZZAZ Nadia.

Mme BEZZAZ Nadia
Professeure – Chercheure
Université Mohammed V, Rabat, Maroc
Faculté des sciences de l'Education, Rabat.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BEZZAZ. N (2024) « réflexions Sur Le Référentiel De La Communication Et Son Eventail De Représentations », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 24 » pp: 0121 – 0138.

Date de soumission : Mai 2024

Date de publication : Juin 2024



DOI : 10.5281/zenodo.11475949
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé :

Depuis ses débuts, la communication est une composante importante dans la société humaine. A ce propos, les échanges verbaux et gestuels jouent un rôle primordial pour communiquer entre les individus, d'échanger et d'interagir (Volle 2022).

La communication est la base de la vie dans toute société, pourtant en parler, c'est ouvrir en débat pavé de paradoxes. Tout le monde s'intéresse à la communication, mais les difficultés à communiquer n'ont jamais été aussi nombreuses. La variété des supports, l'usage galvaudé des codes et des symboles ainsi que le volume d'informations transmises participent à cette complexité. En effet, la communication et l'information sont très liées, même si elles sont difficiles à circonscrire, elles sont en revanche au cœur du pouvoir. Sans information, l'homme ne peut pas participer à la vie démocratique et sans communiquer ou transmettre, il reste isolé du monde et ne peut en aucun cas développer des liens sociaux.

La communication a connu plusieurs écoles de pensées qui ont participé à son essor et au développement de ses représentations. Plusieurs aspects influencent la communication et de ce fait certaines théories et approches issues de la psychologie sociale appréhendent le lien entre la communication et le citoyen ce qui facilite la perception de son environnement ainsi que la conduite de ses attributions et de son comportement.

Ainsi, notre article vise à explorer l'apport et l'implication des croyances, des normes dans notre communication et surtout dans la représentation de nos émotions.

Mots clés : Communication – Représentation sociale – Psychologie sociale – Echange – Perception.

Abstract :

Since its beginnings, communication has been an important component of human society. In this regard, verbal and gestural exchanges play a crucial role in enabling individuals to communicate, exchange, and interact (Volle, 2022).

Communication is the basis of life in any society, but to talk about it is to open a debate paved with paradoxes. Everyone is interested in communication, but the difficulties of communication have never been greater. The diversity of media, the overuse of codes and symbols, and the sheer volume of information transmitted all contribute to this complexity. Communication and information are closely related, and although difficult to define, they are at the heart of power. Without information, people cannot participate in democratic life, and without communication or transmission, they remain isolated from the world and unable to develop social ties.

Several schools of thought have contributed to the growth and emergence of communication, while at the same time attributing a wide range of representations to it.

Many aspects influence communication, and certain theories and approaches coming from social psychology grasp the link between communication and the citizen, facilitating the perception of his environment as well as the conduct of his attributions and behavior.

Thus, our article aims to explore the contribution and use of beliefs and norms in our communication, and especially in the representation of our emotions.

Key words :

Communication - Social representation - Social psychology - Exchange - Perception.

1- Introduction :

La communication est un processus d'échange dynamique et équilibré, qui sert à transmettre des informations entre les individus et les groupes. Tout le monde s'intéresse à la communication et plusieurs écoles et théories marquent son processus de représentations. Différents facteurs et variables influencent la communication et les attributions de l'individu. Certaines théories issues de la psychologie sociale définissent mieux le lien entre la communication et la perception du citoyen.

2- Fondements théoriques et panorama historique de la communication :

- **Palo Alto**

Issu du mouvement d'interactionnisme (Le Breton, 2012), apparu pendant les années 50-60, les travaux de cette école traitent la communication interpersonnelle qui relie les individus aux sciences humaines ; l'objectif étant de démystifier l'interaction qui peut subsister entre eux lors d'une action de communication. Nous pouvons citer dans le même ordre les deux autres cercles à savoir les deux écoles, celle de Philadelphie et du Canada ; en effet, ce mouvement a pris naissance lors des rencontres de type conférence ou congrès et regroupe plusieurs personnes chercheuses de différentes disciplines. Ainsi lors des échanges qu'il peut y avoir entre eux, nous pouvons relever une masse d'échange qui fait l'objet de la communication humaine, et en l'occurrence verbale (Picard, Marc ,2013). Le mouvement Palo- Alto est né pour mettre en valeur l'importance de l'échange lors d'une communication verbale ; alors qu'à cette époque le modèle de Shannon, dominait la scène en communication. Ce dernier ,organise la théorie de la communication suivant un schéma doté d'un point de départ et d'un point d'arrivée ; les chercheurs qui soutenaient la théorie Palo-Alto s'opposaient au modèle de Shannon(1948), puisqu'ils ne trouvaient pas de sens dans la mise en œuvre de cette théorie lors d'une situation d'échange, étant donné que la communication humaine ou verbale illustre une masse d'information qui n'est régie ni par un point de départ ni par un point d'arrivée, mais plutôt par des interactions simultanées entre deux personnes formant le socle de la communication (Picard, Marc ,2013). A noter que la dénomination de Palo-Alto est relative à une petite ville des Etats-Unis, où ont été initiés les travaux sur la communication humaine et les interactions qui existent lors d'une communication verbale entre les individus. On se réfère aux travaux de Gregory Bateson, qui s'est installé durant les années 50 aux Etats-Unis en tant qu'anthropologue, il a pris part de la question suivante : existe-t-il d'autres modes de communication hormis le verbal ? (Giuly, 2009). L'exemple de la situation suivante est révélateur : une mère ignore son enfant de deux ans qui se rapproche d'elle, ce dernier se

dirigera vers des personnes qui portent un regard sur lui. Cette situation permet de mettre en valeur que le signe d'attention peut être intégré dans le processus de communication (Morel, 2012). De part cette situation, Gregory Bateson a mis en relief l'importance de l'image et en l'occurrence de la photo dans la communication et par conséquent il y a essor de la communication non verbale, c'est ce qui a été à la base de l'importance du comportement et de l'image dans l'instauration d'un mode de communication chez Bateson ; en effet, ce prédicat est accentué par trois références : les travaux de Freud, Les mouvements de la Gestalt et l'influence de la cybernétique.

- **Freud**

L'école Palo-Alto s'est appuyée sur les travaux de Freud pour montrer que les comportements des personnes jouent un rôle très important dans la réalisation de l'interaction et la consécration de la communication verbale. En effet, le subconscient de l'individu ainsi que son vécu conditionnent son comportement. Ces conditions ne sont en réalité que le cumul des expériences vécues depuis l'enfance. A ce propos, l'échange des personnes se compose des mots, des intonations et d'un paralangage qui forme un modèle de communication. C'est ainsi que le vécu des personnes participe activement dans toute communication verbale et non verbale (Allain-Dupré, 1991). L'école Palo Alto a pu placer ainsi les spécificités des individus dans la mise en place de chaque modèle de communication (Franco, 2011), grâce à l'école Freudienne. Par conséquent, elle a écarté le schéma de Shannon qui revendique que la communication est un processus organisé par un point de départ et un point d'arrivée. C'est ainsi que la psychologie sociale a pris part dans la communication humaine, comme élément essentiel dans son intégration.

- **Gestalt**

La gestalt est un mot d'origine allemande. Dans son sens restreint, il signifie la forme et dans son sens plus large, il signifie la représentation. Ce mouvement met l'accent sur la communication non verbale dans l'instauration de tout échange. C'est ce qui est nommé aujourd'hui la « synergologie » ou le langage du corps.

- **Cybernétique**

L'influence de la cybernétique aux recherches sur la communication, a permis de relier les sciences humaines aux mathématiques (Wiener, 1948) ; en effet par le biais de la cybernétique, les concepts de feedback ont été ajoutés au schéma de base, conçu par Shannon. La justification de cette démarche trouve raison du fait que chaque échange est synonyme d'un feedback ; la présence d'un feedback dans le schéma de Shannon est une consécration de l'interaction revendiquée par la théorie Palo-Alto d'une part, et de l'importance de la communication non

verbale dans l'instauration d'un échange et de la fluidité des messages d'une autre part. A l'ère actuelle, nous remarquons l'importance du langage du corps et de la communication non verbale, qui est un élément très important dans les situations protocolaires qui regroupent les conférences, les congrès et la gestion de l'image personnelle à l'instar des relations publiques.

2-1 -Courants de pensées, modèles d'analyses et typologie de définition :

En faisant appel à différentes écoles de pensées, nous relevons un éventail de représentations du terme communication.

Pour Bardout, (1989), communiquer c'est ordonner un bruit de telle manière qu'il soit porteur de sens et d'un sens intelligible par l'autre, le bruit dans cette définition fait référence à l'information qui émane de toute communication. Par conséquent, cette information dépend du processus de sa mise en œuvre (Pasquier, 2011).

Ainsi, la communication fait référence au bruit et à la rationalité, cette vision privilégie le caractère ordonné des parties prenantes qui ont un attrait à la communication (Bischoff, 1975). Jakobson, (1963) à son tour, souligne l'importance des relations humaines dans toute communication et représente cette discipline comme un acte social et une relation entre les individus. Nous nous inspirons donc, de la psychologie sociale pour illustrer les différentes dimensions de cette dernière.

2-1-1-La communication comme situation technique :

Pour Shannon (1948), la communication est une transmission d'un message d'un point à un autre. Ce processus se base sur la relation entre un émetteur et un récepteur, les acteurs vont avoir recours à un support pour échanger, tout en prévoyant une modalité de régulation, c'est ce qu'on appelle le retour de l'information ou le feed- back. A ce propos, nous mettons en place le schéma qui constitue selon les travaux de Shannon et de Weaver l'essor de la communication qui s'est acharné sur les techniques des ingénieurs de télécommunication, nous sommes donc, dans un environnement scientifique qui cherche à mesurer l'information et à trouver des lois auxquelles ce genre d'informations peut être soumis. Le travail de Shannon et Weaver (1948) a pu mettre en place des acteurs et qui sont considérés comme la base de tout modèle de communication. **(Message)**

- L'émetteur : c'est celui qui transmet l'information, il doit construire son message pour être clair et compris.
- Le récepteur : c'est celui qui décode et reçoit le message.

- Le codage et le décodage : c'est la pièce maîtresse de tout conflit, car l'émetteur émet ses messages et le récepteur doit les décoder à sa manière.

Donc, on peut déduire de ce qui précède que la réussite de la communication ne se limite pas juste à la transmission de messages à travers un canal qui permet de toucher le public visé ; mais, elle englobe aussi la capacité de ce public à décoder le dit message. Aussi, ce prédicat présente deux notions : celle du message transmis et du média utilisé lors de sa diffusion. Et celle du contenu du message. On relève à ce niveau le codage et le décodage, car si le moyen utilisé crée un bruit (propagande), le codage de l'émetteur et le décodage du récepteur permet de créer une affiliation au contenu et à la personnalité (Beauchamp, 1991), ainsi qu'une crédibilité du discours et une vision d'appartenance (théorie de légitimité). On évoque à ce niveau la perception et l'attitude du public visé.

Le modèle de communication issu des travaux de Shannon et Weaver ont permis de décortiquer le processus de communication et de mettre en place les bases d'une analyse systémique de ce concept (Bautier et Cazenave, 2000). En revanche, les limites de ce modèle se caractérisent par la liaison indispensable qui relie les différentes phases de ce processus. Par conséquent, l'atteinte des objectifs assignés par cette discipline exige la finalisation de l'ensemble des étapes afin d'aboutir à une communication dite fluide. Ainsi, avec les mutations technologiques, le changement des comportements et la complexité des relations humaines, nous avons tendance à ne pas nous fier à ce schéma qui reste bien sûr un des socles de cette discipline mais qui demande une adaptation conséquente, en tenant compte des perceptions et des attitudes des personnes cibles de ces messages. Malgré l'apport de ce modèle, deux critiques majeures peuvent être adressées à ce dernier : 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 et des valeurs. Il pose en effet, la communication comme un processus linéaire et séquentiel.

2-1-2-La communication comme situation psychosociologique :

Pour (Cayrol, 1998) la communication est d'abord une interaction, cette interaction est présente entre les personnes et entre les groupes. C'est un processus social, qui est déterminé par les processus d'échange, c'est-à-dire que les processus de communication sont fondateurs des processus sociaux. C'est ainsi que la communication réalise des transformations qui s'inscrivent dans un processus d'influence.

A noter, que pour qu'une interaction soit efficace, elle doit être autorégulée par le principe du feed-back entre l'émetteur et le récepteur afin d'établir l'échange et non pas la transmission. Ceci a pour objectif de réaliser une adaptation entre les acteurs de la communication, c'est un repérage des dysfonctionnements et une manière de contrôler la réception.

En conclusion, le feed-back constitue un élément important dans la réussite de toute communication efficace (Beaud, Flichy, Quere et Pasquier, 1997).

2-1-3- Les facteurs influençant la communication :

Trois types de variables influencent les acteurs dans toute situation de communication (Pasquier, 2011).

- **Les variables cognitives :** Les personnes fonctionnent avec un système de représentation qui les aide à concevoir une image qui correspond à une réalité reconstruite par un système de référence.
- **Variables psychologiques :** Toute personne qui transmet un message se trouve engagée, à travers sa personnalité et ses désirs. Donc, elle est en face de ses émotions qui peuvent être explicites, implicites ou non conscientes.
- **Variables sociales :** Le rôle des préjugés et des stéréotypes dans la communication se rapprochent des représentations. Ces préjugés sont des opinions ; ils constituent un filtre essentiel au déroulement des interactions. Ils sont directement liés à l'histoire sociale et au contexte idéologique et économique du moment.

Dans les situations de communication, le système de représentation va intervenir selon trois facteurs essentiels : soi, autrui, la tâche. (Goffman, 1973) :

- La représentation de soi : c'est l'image que se construit chaque individu de lui-même.
- La représentation d'autrui : c'est le portrait que je me fais d'autrui, de sa personnalité, de son statut et ses compétences (Goffman, 1973).
- La représentation de la tâche : elle est fonction de l'image que se fait l'individu de la tâche à accomplir, qu'il va adopter un certain type de démarche cognitive (mode de raisonnement.)

En plus des facteurs qui influencent la communication (Bonafous et Jost, 2000), le code est caractérisé par d'autres aspects qui se présentent comme suit :

-Aspects psychologiques : le poids des mots émet une charge affective importante qui peut influencer la communication.

-Aspects sociaux : La signification du code dépend du groupe qui utilise le mot.

En guise de conclusion, nous constatons que la communication est guidée par deux principes. D'abord la qualité de la communication (Bougnoux, 1991) et son contexte psychologique.

- Le principe de la qualité de la communication :

- Ecouter : ceci stipule la prise en compte du point de vue de l'autre ;
- Observer : il s'agit de s'intéresser au verbal et au non verbal de la situation ;
- Analyser : c'est comprendre l'explicite de l'implicite, de l'observable et du masqué, et de dégager les éléments constituant le champ psychologique et social déterminant les individus ;
- Contrôler : c'est vérifier la qualité et la pertinence du message (le feed-back) ainsi que les processus susceptibles de parasiter l'échange ;
- S'exprimer : transmettre un message en fonction de l'interlocuteur et de la nature de l'objet de la communication.

- Le principe du contexte psychologique :

Le second principe suppose que toute communication s'inscrit dans un contexte psychologique qui reste toujours un contexte social et idéologique. C'est ainsi que, le rôle et le poids des normes sociales, des représentations et des valeurs sont considérables. La seule analyse psychologique de la communication est donc insuffisante. La communication doit toujours s'étudier et se comprendre par l'interaction entre trois types de facteurs : psychologiques, cognitifs et sociaux, de multiples théories et approches ont été abordées dans ce sens.

3- Théories mobilisées et approches mobilisées :

Afin de mieux appréhender le lien entre la communication et la perception des citoyens, nous avons choisi de bâtir notre prisme théorique sur trois théories essentielles : la théorie de la légitimité (Deegan, 2002, Pfeffer et Salancik, 1978), la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et la théorie des représentations sociales (Heider, 1958).

3-1-La théorie de la légitimité

La considération de la construction de la légitimité est importante pour toutes les institutions étatiques ainsi que les entreprises privées (Schuman, 1995), étymologiquement le concept désigne la loi et la fidélité. D'un point de vue institutionnaliste, la légitimité organisationnelle a connu la naissance de différentes théories en sciences de gestion. Une organisation légitime est celle qui possède des valeurs cohérentes et en harmonie avec ses attentes. D'un point de vue

stratégique, la légitimité est considérée comme une ressource de l'organisation, elle joue un rôle important dans son développement et sa pérennité.

Selon (Pfeffer et Salancik, 1978, p 193-194) : « *La légitimité est liée aux normes et valeurs sociales ; et alors qu'elle n'est pas parfaitement corrélée ni à la loi, ni à la viabilité économique, elle entretient des relations avec les deux. La légitimité est un statut conféré et toujours contrôlé par ceux qui sont en dehors de l'organisation.* »

En effet, si l'approche institutionnaliste considère la légitimité comme une construction qui s'intéresse à son évolution d'un point de vue social. L'approche stratégique insiste sur la bonne gestion de cette légitimité en la considérant comme une ressource opérationnelle élaborée par les organisations afin de poursuivre leurs objectifs (Suchman, 1995).

L'approche stratégique a aussi montré que la légitimité organisationnelle aide les institutions à avoir de la stabilité, le soutien social et le soutien des partenaires sans dépenses promotionnelles. D'une autre part, la légitimité organisationnelle rend l'institution digne de confiance par rapport aux autres, qui sont contestées et évaluées à travers une information incohérente et ambiguë de la part des médias et des groupes. (Suchman, 1995).

Donc, la survie d'une organisation dépend de la manipulation de sa légitimité, c'est ce qui appuie le socle de notre thèse puisqu'elle doit faire partie de la relation qui existe entre l'organisation et le citoyen. La légitimité dans ce cas ne doit pas faire partie d'un produit échangé entre les institutions, mais plutôt elle doit être considérée plutôt comme un produit d'échange. Nous constatons en effet, que la complémentarité entre la perspective institutionnaliste et la perspective stratégique est importante pour la bonne pratique de la légitimité.

Donc, il existe à ce niveau un contrat social qui nécessite une interaction entre l'entreprise et la société qui stipule que même si l'objectif de l'entreprise est de faire du profit, ceci aussi l'oblige à agir d'une manière responsable, car dans le cas contraire la durabilité de l'entreprise sera menacée à ce niveau. Dans le contexte de l'interaction avec la société, la théorie de légitimité confirme que « *les organisations cherchent continuellement à assurer qu'elles opèrent dans les limites et normes de leurs sociétés respectives, c'est-à-dire qu'elles tentent de s'assurer que leurs activités sont perçues par les extrêmes comme étant légitimes* » (Deegan, 2002, p 253). Donc, l'entreprise communique pour montrer que ses activités sont conformes aux attentes de la société.

La théorie de la légitimité se base sur le principe selon lequel les organisations sont cadrées par la notion du « socialement acceptable ». En effet, cette théorie se base sur 3 principes phares : l'entreprise communique notamment afin de montrer que ses activités sont conformes aux attentes de la société (Deegan, 2002), l'entreprise peut renforcer sa prise de conscience morale et jouer sur les apparences pour détourner l'attention des parties prenantes et enfin la recherche de légitimité s'articule aussi autour de la manipulation (Frimousse, Mansouri, Peretti, 2006).

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons nous appuyer sur cette théorie afin de valoriser la stratégie de communication publique des institutions étatiques qui cherchent avant tout à assoir la légitimité de leur communication, pour construire une perception positive auprès du public cible.

3-2-La théorie de la dissonance cognitive :

Cette théorie issue de la psychologie sociale et adaptée à la discipline de la communication, se fonde sur le principe que chacun a besoin d'ordre et de stabilité dans sa vie et qu'un état de tension apparaît lorsque les croyances et les comportements entrent en conflit (Festinger, 1957). Le conflit qui naît à cause d'une alternative, peut se réduire grâce à un processus de réduction de la dissonance cognitive, selon lequel chacun souhaite réduire cette instabilité (dissonance) et d'éliminer les tensions désagréables.

C'est une théorie qui date depuis un demi-siècle, elle est née lorsque la personne est poussée à agir dans certaines conditions, tout en se trouvant en désaccord avec ses croyances et ses valeurs (Festinger, 1957). Cette dissonance régresse par la modification de ses croyances dans le sens de l'acte, la personne est obligée d'agir contrairement à ses convictions.

Cette théorie se base sur le biais que chacun a besoin d'équilibre dans sa vie et qu'un état de tension surgit lorsque les références et les comportements entrent en conflits ((Festinger, 1957). Ce conflit peut diminuer grâce à la dissonance cognitive, ceci veut dire que chacun souhaite diminuer cette instabilité (dissonance) et d'éviter les tensions désagréables.

La théorie étudie une modélisation des conflits cognitifs à travers les stratégies de la réduction psychologique (Harmon & Mill, 1999). Quatre paradigmes caractérisent la dissonance cognitive selon Festinger (1957) :

- **La rationalisation cognitive** : la réduction de la dissonance s'élabore à travers un changement d'attitude post-comportemental (Festinger, 1957). Ceci veut dire que la personne modifie une cognition inconsciente, c'est-à-dire une attitude initiale pour qu'elle puisse répondre à un comportement problématique, les éléments mobilisés

comme arguments produisent des cognitions c'est ce qui permet de réduire la dissonance.

- **La rationalisation comportementale** : La dissonance dans ce cas est aussi réduite lorsque le comportement problématique est réalisé, il passe à un deuxième comportement, c'est ce qui est nommé chez (Festinger, 1957) ; la rationalisation comportementale.
- **Trivialisation** : c'est une réduction de la dissonance qu'une personne éprouve, elle peut dans ce cas dévaloriser son comportement problématique ou l'attitude initiale par rapport à son comportement. Par conséquent, il ne donnera pas d'importance au comportement réalisé.
- **Support social** : dans le cas où les croyances de l'individu sont infirmées, la personne tente de modifier son environnement social afin de le rendre en adéquation avec ses croyances tout en créant un univers qui adhère avec ce qu'il pense et en évitant ainsi toute personne susceptible de le menacer.

3-3- La théorie d'attribution ou de représentation sociale :

Le processus est appelé attribution, il permet à l'homme de construire une représentation stable et cohérente de son environnement, de décrire ce qui survient de façon économique au plan cognitif, de déterminer ses anticipations et ses réactions à l'égard d'un événement. A cet effet, Heider (1958) pense que l'attribution peut être considérée comme la recherche par un individu des causes des événements.

Durant les dernières années, plusieurs recherches en psychologie sociale ont démontré que la manière avec laquelle on perçoit les autres et leurs actions n'est que le résultat de nos comportements vis-à-vis d'eux. En revanche, nos interactions avec l'environnement sont le fruit de notre perception subjective, de ce fait la perception de nos comportements influence nos intérêts, nos choix et nos comportements futurs.

Ce prédicat fait partie de la psychologie sociale et spécialement de la théorie d'attribution, ce sont donc des cognitions sociales, des perceptions qui dictent nos comportements et qui créent chez nous une attribution. A ce propos, une attribution est une inférence qui détermine et qui explique pourquoi un événement a eu lieu, c'est une question qui porte sur nos propres comportements et sur le comportement des autres. La réponse fournie est attribution. Heider, (1958) est le fondateur de la théorie de l'attribution, c'est le premier qui a démontré que l'individu ressent une motivation pour comprendre son environnement. Ce dernier, pose

plusieurs questions et les réponses qui sont émises deviennent des attributions pour comprendre ce qui l'entoure.

Pour (Heider, 1958), les gens quand ils comprennent leur environnement, se permettent de faire des perceptions, surtout quand les attributions sont correctes, les comportements par conséquent sont plus adaptés. Par contre quand les attributions sont erronées, leur regard sur le monde l'est aussi. A noter que pour (Heider, 1958) la bonne compréhension du monde lui permet de contrôler les événements et les comportements d'autrui. Donc, on peut dire que les attributions et les perceptions aident l'individu à comprendre l'environnement social et à réaliser un comportement plus efficace qui participe à la survie sociale.

Donc, il s'agit d'un raisonnement causal qui pousse l'individu à se référer à des causes internes et à des causes externes. Trois biais entrent en jeu pour expliquer l'intégration de ces causes :

- Le biais acteur, observateur : il y a un recours aux explications internes pour donner une explication à un comportement observé chez l'autre, c'est une tendance à faire surgir des explications internes pour donner une explication à son propre comportement (Heider, 1958).
- Le biais de complaisance : il y a eu recours aux explications internes en cas de réussite comme les efforts, le sérieux, mais en cas d'échec, on attribue les causes aux facteurs externes (manque de transparence, de clarté, de sens,...).
- Le biais de l'erreur fondamentale d'attribution : c'est la tendance à sous-estimer les causes externes au profit des causes internes ce qui a impact sur la conduite et le comportement.

Donc, on peut déduire à travers ce comportement que les personnes possèdent un arsenal de représentations sociales qui se nourrit des expériences, des croyances et des références ce qui explique le raisonnement humain de l'individu. Cette explication causale relie l'impact constaté (comportement et attitude) aux filtres sociaux comme : la culture, les croyances l'identité et l'éducation.

Toutefois, cette recherche au moins dans le cadre de la théorie heiderienne, n'est pas arbitraire, mais correspond à un principe d'équilibre cognitif qui suppose que les jugements ou attentes d'une personne concernant un aspect de l'environnement durable, ne soient pas en contradiction avec les implications des jugements ou attentes relatifs à d'autres aspects ; mais, si cela devient impossible, il faut modifier la cognition (Heider, 1958).

Selon Watslawick, (1948) « Tout comportement en présence d'une autre personne est une communication », appuyé par Bateson, ce prédicat fait référence :

- Un être humain à des comportements significatifs de ce qu'il pense ou vit intérieurement ;
- Quelqu'un qui vit dans son milieu avec lequel il est en interaction constante, ce dernier a une prise importante sur lui, peut-être même déterminante ;
- La communication est un phénomène humain par définition, car un humain non communiquant meurt physiquement et psychologiquement.

La vision de Bateson est nettement plus déterministe que celle de Watslawick, plus sensible à la liberté potentielle de chacun. Watslawick conserve une interrogation profonde sur l'écart entre le comportement et les intentions (Dupraz et Picinbono, 1973). Une intention n'est qu'une partie d'un comportement (Bougnoux, 1998). Dans la réalité, nous comprenons ce qui se passe à partir du contexte où cela se déroule : il n'y a pas d'analyse sans prise en compte du contexte. Certaines personnes ont construit des techniques relationnelles ; entre autre, l'analyse transactionnelle permet d'analyser la façon dont elle s'est construite et à partir de là on peut essayer de comprendre, d'identifier chez soi les éléments auxquels on prête attention.

3-4- L'approche psychosociologique de la communication :

En 1947, Shannon met au point un schéma simpliste qui reflète une forme mathématique, mais ce dernier ne met guère la réalité comme situation, car la communication n'est pas simplement ce qui est dit, mais c'est aussi ce qui est observé. Le comportement est donc un message et on ne peut pas ne pas communiquer. Ainsi, l'information est insuffisante puisque la réalité est présente à travers le non-verbal, la distance intime, les mimiques et le regard, la posture et l'image du corps. On constate que les premiers qui ont souligné l'importance du contexte dans la communication sont les psychosociologues. La réussite de la communication est régie par les acteurs, les attitudes et les relations affectives.

- Les acteurs :

Tous les acteurs ont une identité propre en fonction de leur âge, leur sexe, leur statut... Tous ces facteurs identitaires (Coman, 2003) ont un impact obligatoire sur la communication (Caune, 1995).

- **Les attitudes et le comportement :**

Dans la psychologie sociale le concept d'attitude occupe une place incontournable. Eagly et Chaiken (2007), définissent l'attitude comme une disposition favorable ou défavorable d'un objet abstrait ou concret. Cet état mental qui nous pousse à réagir devant une situation, est

considéré comme le fruit de notre éducation, de nos expériences et de notre volonté. Ces attitudes nous donnent l'occasion d'émettre un jugement et de faire appel à des comportements. C'est ainsi que les attitudes composent notre identité. L'attitude est composée d'une dimension affective, cognitive et comportementale (Eagly et Chaiken ,2007).

La dimension cognitive puise son appui des croyances, des pensées et les attributs qui s'associent avec l'objet d'attitude. La dimension affective, quant à elle, se ressource des émotions et des sentiments, enfin la dimension comportementale prend appui sur des comportements passés envers l'objet. C'est ainsi que l'attitude peut être une action, une réaction, une expression ou une opinion qui influencent souvent nos comportements.

Le comportement est un ensemble de réactions observables chez un individu placé dans son milieu de vie et dans des circonstances données. C'est une manière d'agir ou d'être d'une personne, le comportement est toujours dirigé vers l'extérieur de l'organisme. Il peut être sous forme d'un mouvement, d'une expression non verbale ou autre. La différence entre l'attitude et le comportement c'est que la première n'est ni perçue ni ressentie par les autres mais c'est plutôt la réaction qui est observable.

3-5-L'approche interactionniste de la communication :

La communication est un processus dynamique qui englobe plusieurs éléments et qui interagissent les uns sur les autres. La communication participe à la création de relation qui instaure une relation de place que chacun doit assumer et qui peut être un objet de négociation. En effet, la communication est en partie définie surtout par le contexte qui oriente la place que peut assumer chacun.

Le modèle simplifié de la communication de Shannon s'intéresse à la construction du sens et de la relation. C'est ainsi que, lors de tout échange, chacun se construit une image de l'autre et une communication entre deux personnes peut ressembler à un échange à quatre (les personnes réelles et les personnes imaginaires que chacun s'est construit de l'autre : $1+1= 4$). Toute communication a deux formes : le contenu et la relation. Le contenu fait référence à un code précis et la relation laisse possible toutes les interprétations.

3-6-Importance de la perception et de l'attitude :

En subdivisant la communication en axes d'interactions, nous relevons la présence du contenu, du moyen et la cible ; la réussite d'une bonne communication doit prendre en considération les trois composantes dans une logique de parfaire l'interaction et de réussir la cohabitation des différences qui peuvent les caractériser. Par conséquent, nous analysons à ce niveau les

variables liées aux objectifs et qui sont à l'origine de cette interaction que nous pouvons assimiler au concept de la perception et des attitudes (Beaud, Flichy, Pasquier, Queré1997).

La perception (Attalah, 1991), reliée avec l'attitude face à un message issu d'une politique de communication doit suivre la connotation suivante :

- **La composante affective** : elle regroupe l'ensemble des émotions issues des expériences personnelles vécues qui permettent d'attribuer une prédisposition face à un événement, une situation politique, une personnalité ou un programme ;
- **La composante cognitive** : elle permet d'attribuer un jugement rationnel issu des connaissances, des croyances et des jugements argumentés ;
- **La composante conative** : c'est le comportement adopté après être passé par la composante cognitive et la composante affective.

4- Conclusion :

Donc, après avoir étalé les différentes théories et approches sur la communication ainsi que les éléments d'interaction au niveau verbal et non verbal, ces postulats font partie des manifestations individuelles et naturelles. On peut avancer que sans communiquer l'homme reste isolé et qu'il ne peut pas développer des liens sociaux, en revanche les organisations ont bien compris qu'elles doivent communiquer, si elles veulent être reconnues dans leurs actions. Elles se sont interrogées sur la communication publique scientifiquement organisée, conçue comme le moyen privilégié pour modifier nos attitudes à partir des références de bien être individuel et d'intérêt collectif (le Net ,1993).

Références bibliographiques :

- 1) Allain-Dupré, P. (1991). Communication institutionnelle (Vol. 1–2). Paris, France : Fondation nationale des sciences politiques.
- 2) Attalah. P. (1991). Théories de la communication-sens, sujets, savoirs, Québec : Presses de l'Université du Québec/Télé Université.
- 3) Bardout, J.C. (1989) « Communiquer les solidarités », Paris, UNIOPSS : Edition, Guide de la communication associative.
- 4) Bautier..R. & Cazenave .E. (2000). Les origines d'une conception moderne de la communication, Grenoble : PUG, La Communication en plus.
- 5) Beaud P, Flichy.P, Pasquier D, Quere L.(1997) . Sociologie de la communication, Réseaux. Paris : CENT.
- 6) Bonnafous Simone et Jost François. (2000). « Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel », Paris, Réseaux, Hermès Sciences, n° 100.
- 7) Bougnoux D, (1991). La communication par la bande-Introduction aux sciences de l'information et de la communication, Paris, La découverte.
- 8) Bougnoux. D. (1998). Introduction aux sciences de la communication, Paris, La Découverte.
- 9) Cayrol, R. (1998). La Communication publique : regards croisés, analyses et perspectives. Bourg-en Bresse, France : Cap 'om(REMAREM), 2 (17), 523- 539.
- 10) Caune. J. (1995). Culture et communication, Grenoble : PUG, La Communication en Plus.
- 11) Coman .M. (2003). Pour une anthropologie des médias, Grenoble : PUG.
- 12) Deegan (2002).D.The legitimizing effect of social and environmental disclosures a theoretical foundation, 282-311.
- 13) Dupraz, J., & Picinbono, B. (1973). Théorie de la communication : signaux, bruits et modulations. Paris, France : Eyrolles.
- 14) Eagly,A .H ,Chaiken,S.(2007),the advantages of an inclusive definition of attitude social cognition ,New York -582-602. Ed : Presses Universitaires de France 2013, 128 p.
- 15) Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance.Stanford. California : stanford university Press.
- 16) Franco, J. (2011). Palo Alto. (J.-N. Chatain, Trad.). Neuilly-sur-Seine, France : M. Lafon.
- 17) Frimousse S, Mansouri N, Peretti J-M. (2006),: L'Intention Sociale et la Légitimité Institutionnelle, Tunis :Publication du 27ème Congrès de l'Association Francophone de Comptabilité.

- 18) Giully, É. (2009). La communication institutionnelle : privé-public : le manuel des stratégies. Paris, France : Presses universitaires de France.
- 19) Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne. Paris : Minuit, chapitres 2 à 7
- 20) Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). Cognitive Dissonance : Progress on a pivotal theory in social psychology. Washington, DC : American Psychological Association.
- 21) HEIDER, F. (1958). The psychology of Interpersonal Relations. New-York : Wiley.
- 22) Jakobson, R. (1963). Essais de linguistique générale. Paris : Editions de Minuit.
- 23) Morel, P. (2012). Communication institutionnelle. Paris, France : Vuibert.
- 24) Le Net, M. (1993). Pratique de campagnes d'information. Paris : les études de la documentation française.
- 25) Pasquier, M. (2011). Communication publique. Bruxelles : Groupe de Boeck, 336p. (info et com).
- 26) Pasquier, M. (2011). La Communication publique. Bruxelles : de Boeck.
- 27) Picard, D. & Marc. (2013) E. L'école de Palo Alto. France. Collection : Que sais-je ?
- 28) Suchman M.C., (1995). Management legitimacy : Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 571-611.
- 29) Volle, Pierre, et John W. Schouten (2022) Marketing (plus) durable. De Boeck Supérieur.
- 30) Watzlawick, P. (1978). La réalité de la réalité. Éditions du Seuil.
- 31) Wiener, N. La cybernétique et société. (2014). Rédigé par Le Roux. France : Collections le point.