

Chapitre 11 : Communication et sociabilité ou comment vivons-nous ensemble

I) Qu'est-ce que la communication ?

1) Les dimensions de la communication

a) Les difficultés d'une définition

Informar, enseigner, divertir, persuader (...) reposent sur la communication -> diversité de contenu et d'intention. Comment trouver une définition synthétique ?

- ➔ Processus de transmission d'un message, d'un émetteur à un récepteur.
- ➔ 3 niveaux : relation individu/objet, relation interpersonnelle, relation individu/société

Aujourd'hui, 2 facettes :

- Echange de signes, message publicitaire, relations interpersonnelles
- Idéal social, participer à une expérience commune > communauté

La question de la communication s'inscrit dans les problématiques fondamentales de l'émergence de la socio (Durkheim) avec le passage des sociétés traditionnelles aux sociétés modernes, avec un développement de la communication et des médias (du latin médius, « milieu » > mise en relation à distance entre émetteur et récepteur) qui stimulent l'échange d'information et donc qui produisent du lien social. (Approche microsocio). + intérêt de Durkheim sur la « contagion morale » qui pourrait résulter de la communication des suicides, et des crimes par les journaux, mais le développement de la presse n'a pas modifié la tendance avec laquelle le taux de suicide évoluait.

Gabriel Tarde : le développement de la lecture de la presse > regroupe les individus dans une « foule à distance » (Approche macrosocio)

b) Une anthropologie de la communication

Mais dans les sociétés traditionnelles, et comme le pensent les anthropologues, tout a une valeur communicative, c'est l'exemple de la communication avec les morts dont certains disposent l'autorisation dans des sociétés archaïques. Dans les sociétés modernes ? De Veblen à Bourdieu en passant par Halbwachs, c'est une évidence. Yves Winkin, anthropologie de la communication : *« on définira la communication comme l'ensemble des actes qui, au jour le jour, mettent en œuvre les structures qui fondent une société, c'est-à-dire sa culture. L'ensemble des actualisations de la culture dans les mille et un gestes de la vie quotidienne constitue la communication »*

Cinq principes guident l'étude de la communication selon lui :

- Communication = phénomène social, à la base de toutes interactions comme la culture
- Pluralité des modalités de communication (verbaux ou non, kinésiques, proxémique)
- Elle n'est pas entièrement conditionnée par l'intentionnalité de l'individu (moyens d'expression qu'il n'a pas inventé)
- La communication sociale se produit par elle-même par les interactions mais les individus « connaissent la musique » : *« les membres d'une culture participent à la communication comme les musiciens participent à l'orchestre. Mais il n'y a pas de partition : ils se guident mutuellement les uns les autres »*

- L'observateur doit faire partie de l'orchestre s'il veut comprendre ce qui se joue. L'observation participante est donc la meilleure démarche pour aborder les activités de communication.

2) Différents niveaux de communication

Trois niveaux selon le type d'interaction qu'elle implique :

- Interpersonnelle : deux ou quelques individus, fort degré de compréhension et d'attention.
- De groupe : réunion sans raisons fortuites. (classes, parti, employés)
- De masse : compréhension non assurée, faible feedback, réactions inattendues possibles

a) La communication interpersonnelle

Ecole de Palo Alto, Gregory Bateson > chercheurs sur les pathologies mentales qui placent la communication au centre de leur investigation :

Cinq principes novateurs :

- Communication = interaction. Chaque échange est soit une réponse à un stimulus, soit un stimulus qui déclenche de nouvelles interventions.
- Autre membre, Paul Watzlawick : « *on ne peut pas ne pas communiquer* » -> toute action sociale a une valeur communicative.
- Communication est déterminée par le contexte : inconnus, amis, collègues > registres, codes, règles qui dépendent du cadre.
- Double signification des messages : informations transmises et nature de la relation entretenue. Et deux types de relations : égalitaire ou complémentaire.
- La plupart des pathologies mentales = dysfonctionnement de la communication : innovation : dorénavant le trouble mental n'est plus dans le sujet mais dans le système relationnel

Ils notent la présence de contradiction, de paradoxe possible dans la communication comme le : « sois spontané » (=ordre de ne pas obéir aux ordres).

Edward T. Hall développe une approche proxémique : comment se détermine l'espace qui va séparer deux individus lors d'une rencontre ? Les américains communiquent avec un espace entre eux en moyenne deux fois plus grand que les cubains. Les arabes : très proches voir se touche. Marcel Mauss : il existe des « *techniques du corps* ». Sourire : exprime universellement la joie mais de nombreuses autres significations s'y attachent selon les cultures : sourire par peur, provocation ... Laisser des blancs dans les conversations est bien perçu chez les jaunes, mais pas chez les blancs. Fixer dans le blanc des yeux le jaune est mal perçu alors que le blanc le vit bien. Tadaaaaaaa

Erving Goffman : « *La ligne d'action d'une personne pour d'autres personnes est généralement de nature légitime et institutionnalisée (...). Lors d'un contact particulier, tout interactant dont les attributs personnels sont connus ou visibles peut trouver normal et moralement justifié qu'on l'aide à se garder une certaine face* » et chaque individu « *doit s'assurer du maintien d'un certain ordre expressif* »

b) La consommation de groupe

Sociométrie de Jacob Levy Moreno s'attache à repérer les relations d'affinité qui se nouent dans les groupes, les tensions et les conflits. L'analyse procède ensuite par sociographe donnant une représentation de ces relations de préférence. C'est en observant des enfants en train de jouer qu'il a élaboré sa théorie.

Kurt Lewin est à l'origine de la notion de « dynamique de groupe » > un groupe n'est pas une simple collection d'individus mais une entité spécifique définie par les interactions que développent ses membres. Lewin fut chargé en 1943 d'une campagne d'opinion aux Etats-Unis auprès des ménagères en vue de modifier leur consommation alimentaire (les convaincre de la qualité des abats et notamment du gros abat (groupe ABBA hété)) et qu'ils mangent moins de bœuf. Mais, après des conférences, seules 3% des ménages modifièrent leurs habitudes. Dès lors, après un dispositif sous forme de réunion avec prise de parole, un tiers changèrent leur alimentation.

- ➔ La conférence prend le groupe comme entité et s'attache directement à changer son comportement, alors que la réunion pousse chacun à se remettre en question.

II) Les théories de la communication de masse

Doit-on céder à l'optimisme de la fin du 18^{ème} quant au développement des médias de masse, comme les garants d'une information pluraliste et de la liberté d'opinion ?

1) Les théories sociologiques des effets de la communication de masse

a) L'école de Francfort et la culture de masse

Theodor Adorno et Max Horkheimer : société moderne :

- Développement des moyens techniques
- Hausse des relations marchandes -> hausse des relations sociales
- Baisse influence institutions traditionnelles (famille) > société atomisée

- ➔ Individus plus réceptifs à la communication de masse

- ➔ La consommation de masse fait disparaître la culture populaire et détruit les hiérarchies culturelles afin d'assurer une audience maximale.

b) Paul Lazarsfeld et l'hypothèse du « Two-steps flow of communication »

Début du 20^{ème}, enquêtes aux Etats-Unis pour évaluer l'impact de la diffusion des industries culturelles. Eric Maigret avait souligné l'importance des enquêtes du Payne Fund, fondation qui mena des enquêtes sur l'influence, réputée dommageable, du cinéma sur les enfants. Résultat : le cinéma n'est pas l'ennemi de la lecture.

Selon Harold D. Lasswell, les médias agissent comme un traitement médical, par injection d'idées, d'images et de représentations dont la diffusion et l'action ne sont cependant pas contrôlées.

Paul Lazarsfeld : études qui établissent que les médias ont des effets limités, à court terme et indirects, trois éléments sont pris en compte :

- **L'exposition** : elle est régie par une sélection, intention individuelle et maître de ses choix.
- **La perception** : chaque message n'aura pas la même influence (pas d'intérêt pour la question politique > indifférence aux messages politiques)
- **Mémorisation** : l'individu ne mémorise que ce qui l'intéresse

1955 : Elihu Katz et Lazarsfeld : mécanisme de « communication à deux niveaux » ou « Two-steps flow of communication » : l'impact des messages sur les individus n'est pas direct :

- Individus de groupes d'appartenances divers -> rejet de l'idée d'une société de masse atomistique où chaque individu serait une cible aisé pour les entreprises de communication.

2) Communication, entre réception et démocratie

a) Sociologie de la réception et « Cultural Studies »

Mouvement des années 70-90, focalisé sur la culture de masse.

Richard Hoggart : venant lui-même d'une famille ouvrière, il montre que ces milieux portent une « attention oblique » aux produits de la culture de masse, prise de distance et jugement critique. Bien que ce divertissement les dépayse de leur dure condition de travail, la frontière entre le « eux et nous » persiste. *« La plupart des femmes des classes populaires se moquent sans pitié de la voisine assez timbrée pour baptiser sa fille April ou Dawn, alors même que les héroïnes de leurs magazines portent précisément ces prénoms ».*

-> Revalorisation culturelle des milieux populaires = Jean-Claude Passeron : même dominée, une culture fonctionne comme une culture avec son propre système symbolique.

b) Communication et démocratie

Jürgen Habermas : place importante à la communication : un espace où se déploie une rationalité pratique qui permet à chaque individu de se défaire de ses particularismes et d'universaliser ses points de vue est nécessaire en démocratie. Progrès de la démocratie ⇔ extension des lieux publics régis par une raison langagière.

Il distingue un agir communicationnel (intercompréhension) d'un agir instrumental (rationalité instrumentale et efficacité) et d'un agir stratégique (intérêt individuel).

Mais le divertissement, comme la politique, succombe au dévoilement de l'intimité, en témoigne le développement des « talk-shows » et « reality shows » dans les années 90 > voyeurisme ? Exhibitionnisme ? Pour Dominique Mehl, c'est une prolongation de la tendance séculaire occidentale, de la confession à la psychanalyse : expériences intimes rendues questions publiques.

+ Les entreprises de communication sont aussi des entreprises commerciales et n'hésitent pas selon Patrick Champagne, spécialiste des bulles spéculatives (HAHA), à « *faire l'opinion* », sous des intérêts économiques.

III) Communication et rapports sociaux

1) La prépondérance de la technologie sur la communication et le social

a) Marshall McLuhan et la thèse du déterminisme technologique

Marshall McLuhan : met en relation transformation de l'organisation sociale et évolution des techniques. Les moyens de communications sont donc un déterminant de la société, par pour des raisons économiques comme chez Marx et Schumpeter, mais pour des motifs sensoriels. *« Le message, c'est le médium »* : tout instrument de communication, indépendamment de son contenu, impose un rapport au monde.

Le geste et la parole, André Leroi-Gourhan : l'outil prolonge le corps humain en extériorisant ses fonctions et en décuplant ses potentialités. Silex (ongle et dents) > bâton (bras) > roue (force musculaire) > machine à vapeur > moteur.

60's : McLuhan évoque le « village global », avec le développement des TIC. Aujourd'hui c'est internet qui contribue à cette ouverture du monde, dont la diffusion des info et connaissances est de nature à assurer un progrès de l'intelligence collective. Mais la diffusion est conditionnée par les structures sociales : taux d'équipement, fréquence

d'utilisation (âge, sexe, éducation...). Internet est en congruence avec l'individualisme contemporain, à la fois égoïste et expressif.

Passe-t-on d'une société de masse (homogénéité des modes de vie et atomisation du corps social laissent place à l'influence des grandes organisations comme les bureaucraties publiques et les entreprises privées) à une société de l'information (place central de la connaissance et de l'échange d'information, désinstitutionalisation) ? Patrick Flichy (sous-bois héhé) : « *Les pratiques de communication s'adaptent aux évolutions technologiques et aux transformations sociales, et simultanément, les facilitent. La société de communication n'est pas une nouvelle société mais un révélateur de nos nouvelles façons de vivre* »

b) Téléphone et relations sociales

Devenu banal, pourtant il regroupe bien des dimensions de la réalité sociale.

Sydney Aranson : (il est vrai qu'aux alentours de Sydney, on trouve des Harengs Saur, pour plus d'information sur cette espèce : http://fr.wikipedia.org/wiki/Hareng_saur)

The sociology of telephone : trois types de conséquences :

-> Accélère les transactions commerciales et la vie économique. (D'ailleurs, relation linéaire montrée par un ingénieur de Siemens entre le nombre de lignes principales pour 100 habitants et le PIB par habitants.

-> Diffusion téléphone > rationalisation des activités, organisations fonctionnent plus efficacement.

-> Renforce la sociabilité privée

Les usages des téléphones ressemblent à ceux de l'automobile, réservés à une dimension pratique et utilitaire dans un premier temps, puis ils deviennent au service de la sociabilité.

Dans les années 80, les enquêtes ont montré une corrélation entre intensité d'utilisation du téléphone et catégorie sociale, avec 2 fois plus de messages reçus par les cadres que les ouvriers.

Plus on a de temps libre, plus on utilise le téléphone (retraités, femmes inactives)

Plutôt que d'ouvrir le cercle de relations, elle le resserre. Plus les personnes se voient, plus elles se téléphonent.

Quand une femme change d'homme, elle change de coiffure. Bon on va boire un verre ou un pot au bar ?

2) De la communication à la sociabilité

a) La sociabilité au cœur du social

La sociabilité est la capacité d'un individu à s'intégrer dans un groupe sociale, c'est l'aptitude à nouer des relations avec les autres (Être sociable, qualité d'intérêt et d'interaction avec les autres). Intérêt de la sociologie de connaître l'intensité de nos relations avec les autres.

Apparition de la sociabilité avec celle des grandes enquêtes statistiques.

Simmel place la sociabilité au cœur du sociale, car elle organise la vie sociale en « fournissant un cadre aux interactions ». Il se demande si le nombre de participants à une interaction modifie sa qualité. En effet certains groupes semblent vouloir rester limités (groupe de forme aristocratique), plusieurs facteurs peuvent rendre compte de ce phénomène : « les exigences éthiques, idéologiques ou esthétiques (Le kitsch ?) sont placées à un tel niveau qu'il est exclu que la masse y adhère ». Ces groupes sont prêts à se couper du monde tant ils s'estiment eux-mêmes.

Corrélations entre sociabilité, âge, situation familiale, sexe et statut social :

- Plus forte et plus tournée vers l'extérieur chez les jeunes que chez les vieilles peaux
- Sociabilité se réduit avec l'arrivée du couple et des enfants.
- Sociabilité masculine plus tournée vers l'extérieur que la sociabilité féminine
- Sociabilité augmente avec le statut social

Différents types de sociabilité :

- Tourné vers l'extérieur du foyer/ Tourné vers l'intérieur
- Choisie ou élective (amis, dont le choix relève une régularité sociale intéressante à développer, comme on dit, la bave du crapaud n'atteint pas la blanche colombe) / semi-élective (membres de la famille)/ non élective (voisin, collègues)
- Ainsi les affinités n'apparaissent que si l'on trouve des caractères en communs (valeurs, goûts), dans cette approche culturaliste, la socialisation est un préalable à la sociabilité.
- Approche plus individualiste, amitié = relation égalitaire, ce qui expliquerait pourquoi les amis se ressemblent, ce que l'on donne doit être égale à ce que l'on reçoit.

Enfin, homogamie et homophilie (amis) s'e renforce l'une et l'autre, je recrute une épouse et ses amis, et le beauf. Donc paradoxe dans l'amitié, relation librement choisie mais forte régularité sociale.

b) Crise de la sociabilité ou transformation de la sociabilité ?

Il est faux de dire que les gens « ne se parlent plus » !

Explication erronée : société vieillissante -> déclin sociabilité (Exclu)

En effet, les vieux ont de meilleurs conditions de vie qu'auparavant donc il n'y pas d'effet mécanique de la baisse de la sociabilité avec le vieillissement de la société.

Autres véritables facteurs qui contredisent une crise de la sociabilité :

- Hausse de l'activité féminine donc gain de sociabilité chez les femmes.
- Hausse du nombre de personne vivant seule, qui sont les plus sociables.
- Hausse des activités entre parents (repas, promenades ...)

c) La sociabilité comme ressource : le capital social

Perspective macrosociologique : il s'agit de comprendre comment se forme cette structure sociale que constitue le réseau de sociabilité dans lequel les agents sont engagés et qui influence leur situation et leurs conduites sociales.

Perspective microsociologique : Il faut partir d'une hypothèse d'une stratégie individuelle qui conduit à bâtir des réseaux de façon à en profiter et à retirer un certains nombres d'avantages

Bourdieu utilise la notion de capital social (« *réseaux durable de relations susceptibles d'apporter des ressources* »)

Impact important du capital social dans l'étude de l'accès au premier emploi. En effet les moins diplômés comptent beaucoup sur leurs réseaux de relations alors que les plus diplômés comptent sur les concours.

Cependant, avoir beaucoup d'amis n'est pas forcément synonyme d'un capital social important, car il faut que ces amis disposent de ressources.

Ainsi, pour analyser sociologiquement la sociabilité, le poids des normes et des valeurs culturelles semble donc être rejeté » ce n'est pas ce qui est dans les individus qui compte mais ce qui existe entre eux. Dès lors l'analyse des réseaux sociaux est primordiale : C'est en fonction de mon insertion dans les réseaux sociaux que je vais par exemple, recruter un tel conjoint, faire tel choix professionnel ou tel choix résidentiel, que je vais prendre tel décision pour la scolarisation de mes enfants ou pour ma carrière professionnelle.