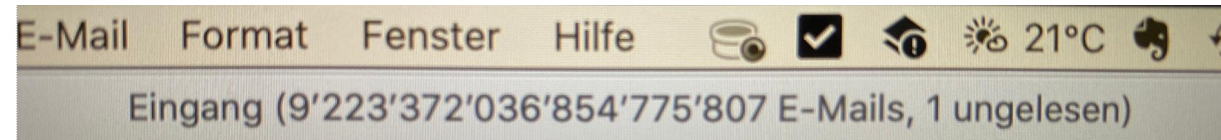


# Apprentissage et interaction sociale (communication en ligne et sur place)

Prof. Dr Carmen Zahn, Hochschule für Angewandte Psychologie, FHNW

soziale  
Interaktion





Photos : Carmen Zahn, Oliver Rack, crédits photos : Roberto Nickson/ unsplash, © [Karriere](#), it-daily.net

**Partie 1 : Introduction - Clarification des termes**

**Partie 2 : Explications psychomédiatiques des effets de la communication en ligne**

**Partie 3 : Conclusion de la théorie pour la pratique dans le contexte du travail – tour de table**

[Nationale Qualitätstagung 2021 | Journée nationale sur la qualité 2021 \(padlet.com\)](#)

# Partie 1 - Introduction

## Clarification des termes - théories de la psychologie de la communication

**1. Communication médiatisée par ordinateur (« CMO ») via l'interaction homme-machine (« IHM »)**



## L'interaction homme-machine (IHM) est...

« Le processus interactif de création, d'échange et de réception d'informations entre un être humain et un système informatique » (*Trepte & Reinecke, 2019, p. 161*).

En bref : les humains interagissent avec les ordinateurs et la technologie.

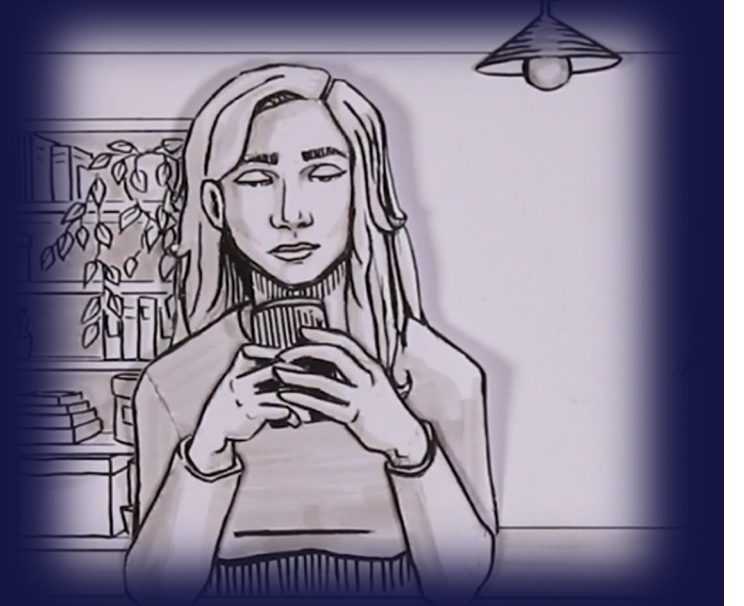


Image : © FHNW - Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/ Vidéo : Zoë von Frankenberg

## La communication médiatisée par ordinateur est



« Le processus interactif de création, d'échange et de réception d'informations entre deux ou plusieurs personnes par le biais d'ordinateurs » (Trepte & Reinecke, 2019, p. 161).

En bref : les humains communiquent entre eux par ordinateur.

Image : © FHNW - Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/ Vidéo : Zoë von Frankenberg

## Étude de cas

Une étudiante et un étudiant ont eu un conflit aujourd'hui lors d'un groupe d'apprentissage par visioconférence. Pour régler le problème au plus vite, ils veulent reparler de leur conflit après la séance.



Image : © FHNW -

Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/ Vidéo : Zoë von Frankenberg

Question : Quel support suggérez-vous ?

## **Les bases de la psychologie de la communication**

### **2. Psychologie de la communication interpersonnelle – « face à face »**



## La communication interpersonnelle : le niveau factuel et le niveau relationnel

« On ne peut pas *ne pas* communiquer » ... (Paul Watzlawick, 1969, 1993)



Figure 1 : Capture d'écran du clip vidéo « 5 Axiome der 5 Kommunikation nach Paul Watzlawick + BEISPIELE » (5 axiomes de la communication selon Paul Watzlawick + EXEMPLES) [disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=p0Zv8svhwD0>, consulté le 12.05.2020].

### Allgemeiner Kommunikationsansatz 1 Paul Watzlawick



Figure 2 : 2 niveaux de communication interpersonnelle selon Watzlawick ; image : © FHNW - capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/  
Vidéo : Zoë von Frankenberg

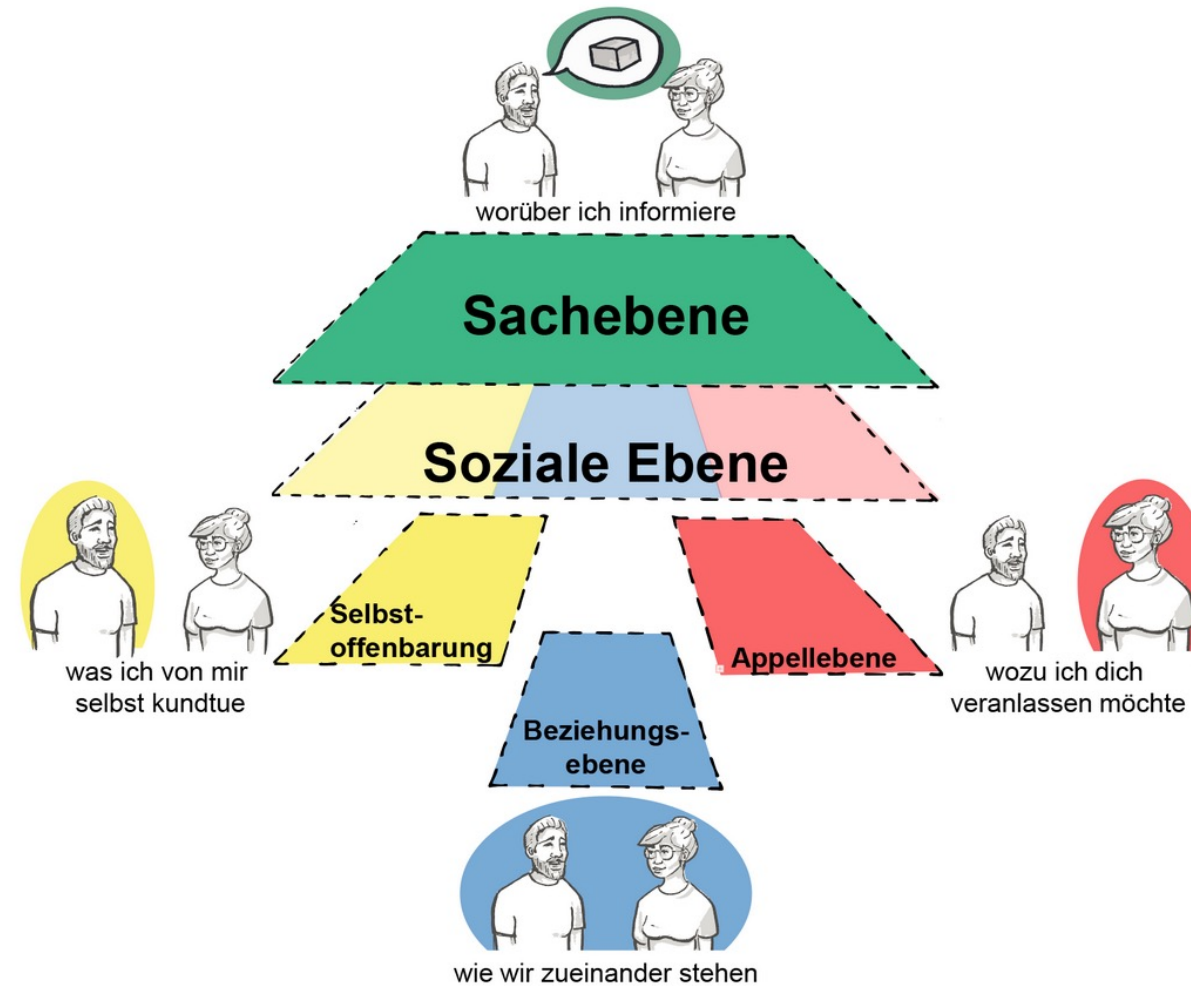


Figure 3 : Niveaux de la communication interpersonnelle selon Schulz von Thun et al. (p. ex. 1981, 2014) - modèle à 4 niveaux - également appelé « modèle à 4 oreilles » - « carré de la communication ». Image : © FHNW - Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/ Vidéo : Zoë von Frankenberg

Références bibliographiques : Schulz von Thun, F., Ruppel, J. & Stratman, R. (2014). – D'autres références bibliographiques sont disponibles à l'adresse : [\[https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat\]](https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat), consulté le 12.05.2020].

Niveau social de la communication, illustré par l'exemple d'une déclaration d'un(e) enseignant(e) et de l'interprétation par les participant(e)s à la formation continue.

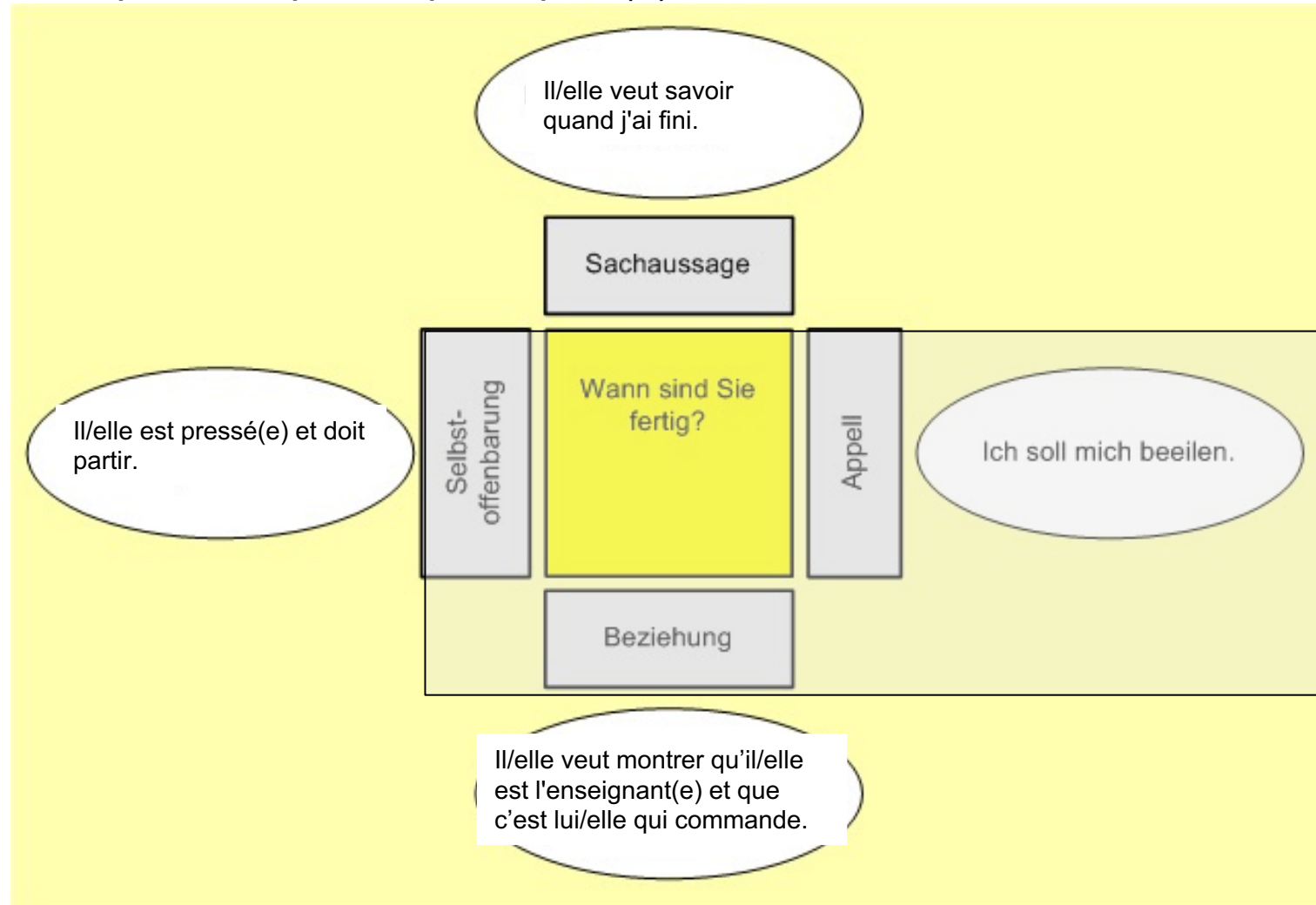


Image : © FHNW - Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/  
Vidéo : Zoë von Frankenberg

Figure 4 : Un exemple. Crédit image : <http://www.ibim.de/techniken/6-2.htm> [adapté]

Question fondamentale : Dans quelle mesure notre communication par e-mail, SMS ou sur les réseaux sociaux (= par ordinateur) est-elle **différente** de celle que nous pratiquons lors d'un contact personnel direct (= face à face) ?



Image : © FHNW - Capture d'écran vidéo :  
Carmen Zahn /  
Vidéo : Zoë von Frankenberg

# Partie 2 : Théories psychomédiatiques pratiques

## 1. Réduction des indices sociaux – la « richesse » diverse des médias

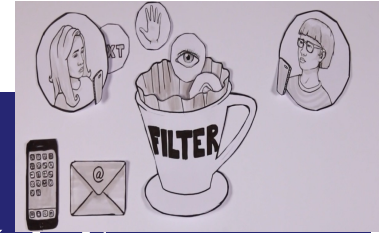


## Réduction des indices sociaux dans la communication médiatisée par ordinateur

**Les indices sociaux** fournissent des informations sur le **niveau relationnel de la communication** et sont fortement véhiculés par des signaux non verbaux.

- Ils sont transmis dans des situations de face-à-face par différents canaux d'information et sont reçus par tous les organes sensoriels : p. ex. la vue, l'ouïe, la position et le mouvement du corps dans l'espace,...
- Les interactions entre les différentes perceptions sensorielles jouent un rôle important.
- Interprétation à l'aide de schémas perceptifs humains semi-conscients/inconscients

## Réduction des indices sociaux dans la communication médiatisée par ordinateur



Dans la communication médiatisée par ordinateur, les indices sociaux sont réduits en fonction du nombre de canaux d'information disponibles.

- C'est pourquoi la **communication médiatisée par ordinateur** est moins efficace que le face-à-face.
- Le téléphone, l'e-mail et la visioconférence diffèrent quant au nombre de canaux d'information disponibles.

Kiesler, et al. (1984)  
cité dans : Trepte & Reinecke (2013/2019)

Image : © FHNW - Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/  
Vidéo : Zoë von Frankenberg

## Différents scénarios en ligne : richesse des médias

→ Téléphone - e-mail - visioconférence

Moyen	Synchrone - asynchrone	Sens impliqués
Appel téléphonique	synchrone	Ouïe
E-mail :	asynchrone	Vue
Visioconférence	synchrone	Ouïe, vue

→ Moins il y a d'informations via les différents canaux sensoriels, moins le niveau relationnel est clair.



## Conclusion et réflexion :

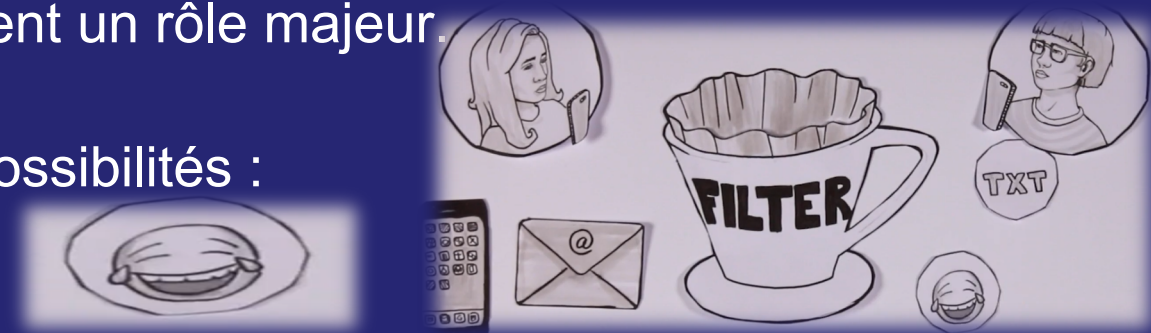
- Plausibilité : la théorie correspond à « l'opinion courante » et à de nombreuses expériences pratiques.
- Fondement scientifique : basé sur les résultats de la psychologie de la perception.
- Implication pour la formation continue/l'enseignement : il serait particulièrement efficace que les médias de communication réduisent l'incertitude et l'ambiguïté tout en optimisant l'attention portée au niveau factuel.

## Conclusion et réflexion :

→ Critique : Le nombre de canaux d'information n'est pas le seul facteur déterminant. La proximité sociale entre les partenaires de communication est également conditionnée par les expériences antérieures, les situations de communication précédentes et la relation entre les personnes.

→ La compétence et l'expérience médiatique jouent un rôle majeur.

→ Les médias numériques offrent de nouvelles possibilités :



Images : © FHNW - Capture d'écran vidéo : Carmen Zahn/  
Vidéo : Zoë von Frankenberg

## **Le contexte psychomédiatique**

## **2. Communication « hyperpersonnelle » - gestion, contrôle, autoreprésentation**

## Le modèle de la communication hyperpersonnelle/Hyperpersonal Model (HPM) :

- La communication médiatisée par ordinateur dans les scénarios en ligne n'est pas moindre, mais différente de la communication face à face : les indices sociaux peuvent être émis par d'autres moyens.
- Exemple de médias sociaux : likes, commentaires, émoticônes ; mise en scène de sa propre personne dans des profils/groupes ou bien aussi l'autoreprésentation dans des visioconférences.
- Le découplage de la communication verbale et non verbale ouvre une nouvelle marge de manœuvre au niveau relationnel. Une marge de manœuvre dans la mise en œuvre des contenus !

Walther (2007), Walther, et al. (2011)  
dans : Trepte & Reinecke (2013/2019)

## Le modèle de la communication hyperpersonnelle/Hyperpersonal Model (HPM) :

- La communication s'améliore grâce à une mise en scène médiatique intelligente.
- Émetteur : autoreprésentation sélective (p. ex. profil sur les réseaux sociaux, mise en scène lors d'une visioconférence)
- Récepteur : interprétation informée (p. ex. « faire connaissance » au préalable avec les personnes via leur profil)
- Gestion des canaux de communication : temps pour corriger des textes et des images (p. ex. sms, e-mail, préréglages vidéo)

Walther (2007), Walther, et al. (2011)  
cité dans : Trepte & Reinecke (2013/2019)

## Conclusion et réflexion

- Correspond mieux aux nouveaux médias et à la numérisation générale de la communication
- Basé sur les résultats de la psychologie de l'apprentissage
- Ouvre des possibilités pour la mise en œuvre pratique de la formation continue et de l'apprentissage.

Walther (2007), Walther, et al. (2011)  
cité dans : Trepte & Reinecke (2013/2019)

## Conclusion :

- Les scénarios en ligne diffèrent de la communication personnelle directe principalement en ce qui concerne le niveau relationnel de la communication, et moins en ce qui concerne le niveau factuel.
- Les médias plus riches avec de multiples canaux d'information peuvent transmettre plus d'indices sociaux et créer ainsi un niveau social « plus riche » de la communication.
- Les médias numériques offrent des options nouvelles et adaptées pour la mise en place d'un niveau social de la communication (d'apprentissage/d'enseignement).
- Ceux-ci peuvent être utilisés sciemment dans le contexte de l'apprentissage.

## Partie 3 :

### **Tour de table : possibilités de mise en œuvre pour la pratique**





# Mes expériences : mises en œuvre ludiques - vos expériences



## Annexe 1 - Références :

Monaco, J. (1996). *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia*. Reinbek : Rowohlt.

Schulz von Thun, F., Ruppel, J. & Stratman, R. (2014). *Miteinander reden. Kommunikationspsychologie für Führungskräfte*. D'autres références bibliographiques sont disponibles à l'adresse : [<https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>, consulté le 12.05.2020].

Trepte, S. & Reinecke, L. (2013/2019). *Medienpsychologie. 2<sup>e</sup> édition*. Série Grundriss der Psychologie Vol. 27. Urban - Kohlhammer.

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1969/1993). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 8<sup>e</sup> édition inchangée. Berne, Stuttgart, Toronto : Huber.