

CHAPITRE 1

DÉFINITIONS DE LA COMMUNICATION

Rappel du référentiel - Savoirs associés

Savoir caractériser une situation de communication avec précision et rigueur.

Objectifs :

Diversité des situations de communication.

Il s'agit de distinguer divers types de situations de communication professionnelles : écrites ou orales, verbales ou non verbales, directes ou médiatisées...

Les formes de la communication :

Communication interpersonnelle ; Communication de groupe ;
Communication de masse.

Les moyens de la communication :

Le langage ; Les signes, les icônes, les symboles ; Le corps et la communication non verbale ; L'évolution des technologies.

On étudiera l'apparition et l'évolution de l'écriture, de l'imprimerie, de la photographie, du cinéma, de la radio, de la télévision, de l'informatique, d'internet...

DIVERSITÉ DES SITUATIONS DE COMMUNICATION

RÉFLEXION

D'après vous :

- **Qu'est-ce que la communication ?**
- **Quelle différence faites-vous entre communication et information ?**

La communication est un **échange** entre deux ou plusieurs personnes.

L'information est une **transmission de données** à sens unique. Lorsque vous regardez le journal télévisé par exemple, le présentateur vous transmet une information. Si vous ne la comprenez pas, vous ne pouvez pas interagir avec lui pour qu'il précise ses dires.

La **communication** rassemble plusieurs éléments :

- L'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ;
- L'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ;
- L'action, pour un individu ou une entreprise, d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, mais aussi d'entretenir son image, et ce quel que soit procédé médiatique utilisé.

Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, de groupe, de masse...) que l'animal et la plante (communication intra- ou inter-espèces) ou encore la machine (télécommunications, nouvelles technologies...).

Lorsqu'on transmet un message physique, oral ou écrit, on s'inscrit dans une **situation de communication**. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement liée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : **l'individu qui communique se socialise**.

Grâce aux moyens de communication qui existent aujourd'hui et que nous avons à notre disposition, la Terre est devenue un **village planétaire**. Il est possible de connaître ce qui se passe à l'autre bout du monde quasiment en temps réel. Cependant, malgré une transmission de l'information de plus en plus rapide et des moyens et techniques toujours plus performants, la communication n'est **pas toujours efficace**. En effet, il ne faut pas confondre rapidité technique et rapidité de communication, ni efficacité technologique et efficacité de la communication.

La confusion en effet est de croire que lorsque nous connaissons une technique, nous savons communiquer. Or, il est vrai que les moyens de communication se sont largement développés (imprimerie, radio, télévision, Internet...) mais les moyens de non-communication aussi :

- Sur l'écran de votre téléphone portable, vous pouvez voir qui vous appelle et donc ne pas répondre si vous ne souhaitez pas communiquer avec cette personne ; ou bien mettre fin à une communication en face à face pour répondre au téléphone ;
- Avant, on se rassemblait pour regarder la télévision en famille. Maintenant, via le replay, la vod ou juste parce que chacun possède son propre écran, chacun regarde son propre programme, n'échangeant plus forcément avec son entourage.

Toutes ces technologies, conçues à la base pour améliorer la communication, ont donc un double effet qui peut nous conduire peu à peu, malgré nous, à la non communication. C'est pourquoi, à une époque où l'innovation prend le pas sur les moyens traditionnels de communication, il est essentiel de bien cibler les raisons pour lesquelles nous choisissons d'échanger ou non avec les autres.

LES FORMES DE LA COMMUNICATION

On distingue traditionnellement trois formes de communication : la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse. On y ajoute aujourd'hui une quatrième forme, la communication d'entreprise, qui réunit des éléments des trois autres en y ajoutant quelques particularités dévolues au milieu professionnel.

1 COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Elle met en relation **deux individus** : un émetteur et un récepteur. Par exemple, deux amies discutent du dernier roman qu'elles ont lu.

C'est la base de la vie en société. C'est là en général que **la compréhension est la meilleure**. L'échange se limite à un **nombre restreint de personnes** (deux), les possibilités de déformation sont donc limitées. La **rétroaction est quasi systématique**, souvent immédiate (dans le cas d'une conversation en face à face par exemple, ou au téléphone), parfois différée (courriel, lettre), et les canaux utilisés multiples (téléphone, conversation, webcam, courrier...).

Mais n'oublions pas que la communication n'est pas qu'orale, les mots prononcés ne sont pas les seuls à donner du sens à l'échange. Elle peut également être **non verbale**.

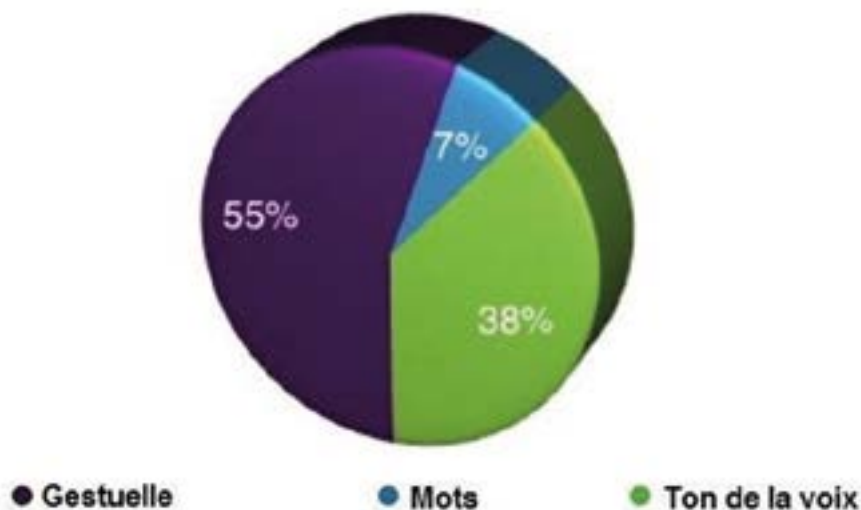
En effet, elle passe par le **corps** (silences, gestes, postures, expressions faciales, intonation, vêtements...) qui permet d'exprimer des **émotions**, des **sentiments**, des **valeurs** (nous y reviendrons dans le partie 3 de ce chapitre).

Ce **paralanguage** renforce et **crédibilise le message verbal** lorsqu'il est adapté, mais peut le décrédibiliser s'il est inadapté. On envoie et on reçoit en permanence des signes qui transitent par des expressions du visage, des gestes, des postures, le ton de notre voix, l'habillement, la coiffure, le maquillage, l'odeur, le silence... Bien avant l'échange langagier, nous jugeons donc les autres à travers l'image qu'ils véhiculent.

Le langage non-verbal permet aussi la communication entre personnes de langues différentes : le rire et l'expression de la douleur sont par exemple des manifestations universelles. Les autres signaux, eux, seront interprétés **en fonction du contexte** : le sens d'un geste dépendra de la **situation**, de **l'émetteur**, du **récepteur**, de la **culture**, de la **religion**...

Au Japon par exemple, le chrysanthème est considéré comme l'une des plus belles fleurs et est régulièrement offert en guise de respect et remerciement. En France, c'est au contraire une fleur dédiée aux morts, que l'on dépose sur les tombes. Ne pas connaître ces différences culturelles peut donc conduire à de mauvaises interprétations, à des malentendus, à des conflits même. C'est pourquoi, quand on choisit de communiquer, il est primordial de bien cibler notre interlocuteur afin de lui proposer un échange efficace et de qualité.

À ce sujet, Albert Mehrabian¹ a d'ailleurs évalué **l'équation du comportement verbal/non verbal** dans toute situation de communication. Le graphique suivant illustre clairement ses résultats et les effets du paralanguage sur la communication :



Dans un échange, la part de ce qu'on ne dit pas est donc capitale, plus importante même que l'impact des mots.

¹ Professeur de psychologie à l'Université de Californie (né en 1939). Rendu célèbre par ses travaux sur l'impact du non-verbal dans les messages verbaux.

2 COMMUNICATION DE GROUPE

Elle met en relation, comme son nom l'indique, plusieurs individus (un émetteur et des récepteurs identifiés). Ces derniers sont ciblés en fonction d'un objectif précis, d'un intérêt commun. Par exemple, le professeur dicte à ses élèves l'énoncé du prochain devoir. Tous sont concernés.

C'est une communication **complexe et multiple** car elle est liée à la taille du groupe, la fonction de ce groupe, et la personnalité des membres qui le composent.

La **rétroaction** est possible, mais plus on augmente la taille du groupe, plus le nombre d'informations individuelles potentielles est important. De même, plus le groupe est important et plus les fortes personnalités prendront l'ascendant, au détriment des personnalités plus réservées.

Ce type de communication est très répandu dans le **milieu professionnel**. Les groupes peuvent être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service...

On le rencontre aussi dans notre vie quotidienne. La **publicité** en est l'illustration la plus répandue. Avant de promouvoir un produit, des études de marché sont faites, ciblées sur des groupes de population particuliers, afin de déterminer quel moyen sera le plus efficace pour vendre le produit en question. Ainsi, si une publicité pour de la crème solaire pour enfant peut intéresser tout le monde, elle ne s'adresse véritablement qu'aux parents et cherchera les meilleurs moyens pour les convaincre.

3 COMMUNICATION DE MASSE

Elle concerne un ou plusieurs émetteurs s'adressant à une foule de récepteurs non identifiés. Tous sont visés par le message transmis, qu'ils souhaitent y adhérer ou non. Les reportages télévisés par exemple, sont construits dans le but de susciter l'intérêt de tous, quelle qu'en soit la thématique de départ.

Elle regroupe un ensemble d'instruments, les médias (presse, télévision, radio, Internet), aussi appelés mass-médias, qui permettent à un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) de s'adresser à un **public nombreux**. Grâce à ces outils, l'émetteur (ou les émetteurs) est capable d'atteindre et d'influencer la population.

Ici, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit (les éléments parasites) est fort et les récepteurs bien plus nombreux (le message ne peut donc être adapté à chacun). Reprenons l'exemple du Journal Télévisé. Sur l'ensemble des téléspectateurs, il est fort probable que certains ne comprendront pas la portée du message transmis (par manque de connaissances, d'attention...). Le seul moyen pour eux de clarifier ce message sera alors de se documenter, de mettre en place une démarche d'apprentissage personnel.

Ce type de communication dispose en effet rarement d'une rétroaction, ou alors celle-ci est très lente. L'absence de réponse possible en fait ainsi un outil idéal de **propagande**, les pouvoirs politiques ayant rapidement compris qu'elle était un moyen efficace de véhiculer des idées et donc d'orienter la pensée.

Aujourd'hui, la communication de masse tend à muter avec Internet et la mobilité croissante des individus, les émissions interactives... qui rendent l'interaction et la rétroaction possibles et plus rapides.

4 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

C'est un domaine très vaste, qui concerne les entreprises, les associations, les collectivités, les administrations... Chaque professionnel, s'il veut avoir un impact sur son environnement, est obligé de communiquer, et encore plus de nos jours au cœur d'une société baignée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les différents projets et opérations de communication peuvent être classés en fonction de divers critères :

- Selon les publics qu'ils visent ;
- Selon les messages qu'ils transmettent ;
- Selon les organisations qui les produisent.

La communication variera donc en fonction de sa cible et de son sujet :

- Si le public visé fait partie de l'environnement de l'organisation (fournisseurs, clients, institutions financières, partenaires...), On parlera de **communication externe**. L'objectif est de conquérir et/ou fidéliser de nouveaux clients. Par exemple, ce sont les factures, publicités, promotions, lettres... ;
- Si ce public est un membre de l'organisation ou un associé, que le message est délivré au sein de l'organisation, on parlera de **communication interne**. Elle vise à mobiliser les membres de l'organisation, à les informer, et à développer leur sentiment d'appartenance au groupe. Ce sont par exemple les notes de service, des événements de team building (renforcement d'équipe), des réunions, et toutes les activités à destination des collaborateurs.

LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

1 LANGAGE

Quel qu'il soit (verbal, gestuel, imagé...), il est la base de toute communication, le socle sur lequel l'échange va reposer. Mais divers obstacles peuvent l'entraver et en brouiller le sens. Ces éléments parasites peuvent se situer à plusieurs niveaux :

- **Entre l'émetteur et le récepteur :**

Dans une situation de communication, la **culture personnelle** de l'émetteur et celle du récepteur sont essentielles. L'univers de référence de chacun, ses croyances, ses valeurs, ses préjugés, vont en effet orienter le contenu du message.

Si un client que votre supérieur vous a adressé a par exemple un a priori sur vos compétences à traiter sa demande, parce que vous êtes tout juste diplômé, que vous n'avez pas beaucoup d'expérience, ou tout simplement que le feeling ne passe pas entre vous, il pourra se montrer peu aimable, voire agressif dans ses propos, vous conduisant peut-être à douter vous-même de vos compétences. De même, si vous jugez un client sur son apparence (âge, culture, accoutrement...), avant même qu'il ait formulé sa demande, vous pourrez être tenté de le prendre de haut, de lui parler sèchement...

Les **préoccupations** de chacun entrent aussi largement dans la situation de communication. Si vous-même ou votre client êtes préoccupés par des problèmes personnels importants, vous ne porterez que peu d'attention à l'échange, au risque de lui nuire.

Enfin, la **motivation**, la volonté de bien communiquer, d'être clair, sont primordiales. En tant que professionnel, votre rôle est de vous adapter à votre interlocuteur pour l'accompagner dans sa démarche. Pour cela, vous pouvez être amené à échanger par écrit avec un client (si celui-ci est malentendant par exemple), ou dans une autre langue si ça entre dans le champ de vos compétences (si le client est étranger). Le client, de son côté, et dans la mesure du possible, doit être capable de s'adapter aussi et de s'exprimer clairement et correctement afin que vous compreniez sa demande le plus rapidement possible.

- **Au niveau du codage du message :**

Les **sentiments** font partie intégrante de l'échange. Face à une demande qui le touche particulièrement, le client peut avoir des difficultés à traduire instantanément, à l'aide de mots clairs, les idées et les sentiments qui le submergent. **Des mots non appropriés** peuvent alors nuire à la compréhension et à la prise en compte de sa demande. De même, si le professionnel (ou le client) utilise un jargon technique obscur, hors de portée du client (ou du professionnel), la communication peut être interrompue.

- **Au niveau de l'émission du message :**

Une **voix trop forte ou trop faible**, un **ton inadapté**, des **gestes inadéquats** peuvent envoyer des signaux d'alerte lors de l'échange. Si le client ou vous-même donnez l'impression à votre interlocuteur de l'agresser lors de l'échange, celui-ci pourra adopter une posture similaire pour se défendre. La communication sera alors fortement parasitée, voire irrémédiablement interrompue.

- **Au niveau de la réception du message :**

Une **écoute défectueuse**, un **manque d'attention ou de concentration** peuvent nuire à la compréhension du message. Si vous répondez au téléphone en même temps que vous accueillez les clients, ou effectuez d'autres tâches simultanément, vos capacités d'écoute et de compréhension seront réduites. De même, si l'un de vous deux a la tête ailleurs ou est perturbé par les bruits environnants (zone d'accueil pas suffisamment intimiste, musique d'ambiance trop forte...), il ne sera pas attentif à la réponse qui lui sera donnée.

Le **pouvoir d'évocation des mots** entre lui aussi en jeu. Une réponse négative, par exemple, donnée avec des mots mal choisis peut amener le client à perdre son sang froid. Tout peut être dit, bien évidemment, mais il est important de trouver les mots appropriés afin de ne pas blesser son récepteur.

- **Au niveau du décodage du message :**

Des **mots mal compris**, des **gestes** ou des **attitudes inappropriés** peuvent donc handicaper, ou même stopper la communication entre un professionnel et un client. Sacha Guitry disait d'ailleurs à ce sujet : votre épaule murmure, votre bras suggère, votre main parle, votre doigt hurle, ce qui illustre parfaitement ce que l'on peut ressentir face à certaines attitudes.

De la même façon, des **interprétations** ou des **déductions hâtives**, des **confusions** dans le sens du message peuvent créer de l'incompréhension, voire mener au conflit.

- **Au niveau du canal :**

Les « **bruits** » **environnants** peuvent obstruer le canal et brouiller le sens du message. Ils peuvent aussi bien être des bruits physiques (brouhaha environnant, bruit de machines...) que psychologiques (sympathie ou empathie à l'égard de son interlocuteur...).

À RETENIR

Donc, si le langage est essentiel à toute situation de communication, collaborant à la construction du sens du message, il est également capital, pour bien contrôler ce dernier, de comprendre les signes non verbaux qui l'accompagnent.

2 LES SIGNES, LES ICÔNES, LES SYMBOLES

En plus du langage verbal, et du sens premier que les mots véhiculent, toute situation de communication peut être analysée en fonction de **signes**.

La sémiologie ou sémiotique est l'étude de ces signes et des systèmes de communication. Étude du langage, des « signes au sein de la vie sociale¹ », elle consiste à analyser les signes linguistiques (le langage verbal) mais aussi les signes iconiques (le langage non verbal). L'objectif est, en partant du visible, d'extraire les significations profondes du message.

Dans la publicité par exemple, le sémiologue va réaliser des études afin de cerner le sens général d'une publicité (logo, affiche...) et prévoir les réactions des consommateurs. Il va notamment s'intéresser au sens émis par la communication de l'annonceur (sens voulu par l'annonceur, sens émis, sens reçu par la cible).

Charles Sanders Peirce², sémiologue et philosophe américain, a élaboré à la fin du XIX^{ème} siècle, une classification dans laquelle il distingue **trois types de signes**, trois degrés de représentation. Même si sa classification est ancienne, elle reste plus que jamais d'actualité, notamment depuis l'émergence des nouvelles technologies qui ont créé de nouvelles formes de communication.

- **L'indice** (que certains appellent encore signe) établit une correspondance entre un signifiant, qui est une association de lettres, de formes (qu'on pourrait désigner comme un contenant) et un signifié (qui matérialise le sens du message).



Ainsi, un panneau rond, rouge, comportant à l'intérieur un rectangle blanc (signifiant), m'indique que le passage est interdit (signifié). Concrètement, le panneau est l'indice de l'interdiction de passer.

- **L'icône** est un objet qui représente, par sa similarité, sa ressemblance avec lui, un autre objet. Ainsi, je peux dessiner un chat pour matérialiser l'animal dans mon message.



Ce type de communication s'est énormément développé avec les nouvelles technologies et notamment l'usage du téléphone portable et des SMS, à travers l'utilisation des émoticônes qui matérialisent et remplacent, dans nos échanges, des parties du discours.

¹ Ferdinand de Saussure (1857-1913), linguiste suisse, est l'un des pères fondateurs de la sémiologie.
² 1839-1914.