



1

LES PRINCIPES DE BASE DE LA COMMUNICATION

Savoirs associés

C4.1. Élaborer une communication à destination de différents publics :

- prise en compte du contexte et du besoin à l'origine de la communication ;
- sélection pertinente et actualisée des contenus ;
- organisation du message ou du discours adaptée aux objectifs à atteindre ;
- formulation adaptée au destinataire (public, hiérarchie, bénévoles, élus, partenaires) ;
- choix du mode de communication et de transmission cohérent avec le contexte et les interlocuteurs ;
- élaboration de supports de communication (écrit, oral, visuel) adaptés au public ;
- gestion efficace de la communication

C4.2. Mobiliser l'environnement numérique :

- Utilisation d'outils numériques adaptés à la communication envisagée

On ne peut pas ne pas communiquer,
mais...

Entre ce que je pense,

Ce que je veux dire,

Ce que je crois dire,

Ce que je dis,

Ce que vous voulez entendre,

Ce que vous entendez,

Ce que vous croyez comprendre,

Ce que vous voulez comprendre,

Ce que vous comprenez...

... Il y a au moins neuf possibilités de ne pas s'entendre !



CHAPITRE 1

LA DÉFINITION DE LA COMMUNICATION

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, le présentateur vous transmet une information. Mais 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 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 actuellement 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 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 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 ;
- 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, s'isolant de son entourage ;
- les réseaux sociaux nous permettent d'entrer en contact avec le monde entier et pourtant, les hommes ne se sont jamais sentis aussi seuls, privilégiant les échanges factuels, la promotion de leur image, à une véritable communication ;
- dans le milieu professionnel, la majorité des échanges passent maintenant par les mails, se limitant souvent au strict minimum, même quand les collaborateurs occupent des bureaux voisins.

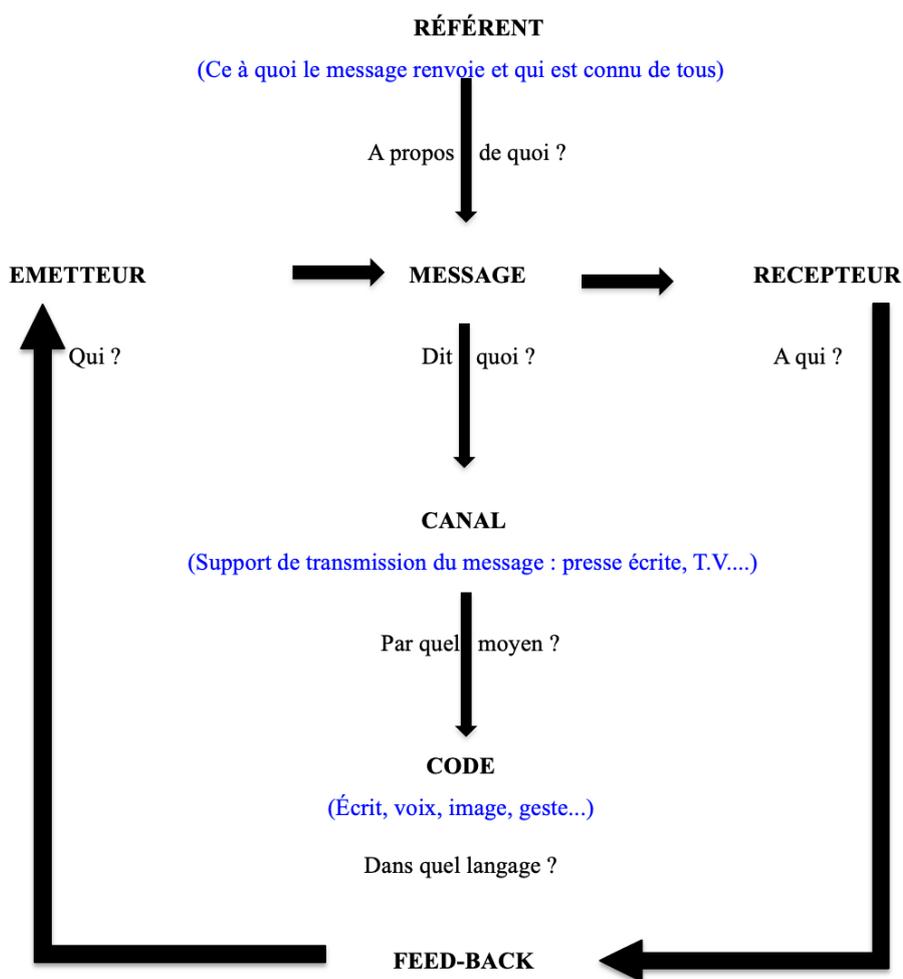
Des exemples de la sorte, nous pourrions en trouver des dizaines, prouvant qu'alors que nous vivons dans une société baignée de technologies de la communication, nous perdons peu à peu notre capacité à échanger avec les autres. Car toutes ces technologies, conçues à la base pour améliorer nos façons de communiquer, ont en fait un double effet qui peut nous conduire au contraire à la non communication, à l'isolement.

C'est pourquoi il est essentiel de bien comprendre comment une situation de communication se construit. D'ailleurs, quelle que soit la forme qu'elle prenne (texte, image, musique...) et le support qu'elle utilise, elle s'établira toujours suivant les mêmes repères.

Cette situation peut s'illustrer par le schéma suivant, imaginé par le linguiste Roman Jakobson¹ dans les années 60.

¹ Penseur russe (1896-1982). L'un des plus grands maîtres de la linguistique du XXème siècle.

SCHEMA GÉNÉRAL DE LA COMMUNICATION :



Signification du schéma :

Pour l'émetteur, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information. Pour cela, il va devoir l'exprimer au travers d'un message. Pour être compris, un message doit être émis et reçu grâce à un code commun à l'émetteur et au récepteur.

Un code peut être composé de signes tels que des sons (code linguistique), des signes écrits (code graphique), des gestes, des images, des symboles (logo...), des signaux mécaniques (morse...).

Ce message utilise un canal (le média) qui permet d'entrer en contact avec le destinataire. On distingue les canaux physiologiques internes de l'émetteur et du récepteur (audition, vision, odorat...) et les canaux techniques externes (radio, ordinateur...) qui servent à convoyer le message à travers le temps et l'espace. Le fait que le récepteur d'un message puisse y répondre s'appelle le feed-back.

À chaque facteur de la communication, Jakobson va faire correspondre une fonction spécifique du langage. Il a constaté en effet qu'il y avait souvent une différence entre le message émis (et donc la volonté de l'émetteur), et le message reçu (et donc la compréhension du récepteur). Pour lui, cette différence émane des fonctions que nous mettons en oeuvre quand nous communiquons et, si nous voulons BIEN communiquer, nous nous devons de les connaître et de les reconnaître :

- La fonction référentielle (associée au référent) permet au langage de donner des informations sur le contenu du message. Elle place le contexte en donnant des indications précises, objectives. Dans un exercice de mise en situation professionnelle par exemple, si l'on vous dit dans les premières lignes que vous êtes en stage dans un CCAS, on vous donne une information qui vous permet de vous situer, de comprendre le rôle que vous allez jouer.
- La fonction expressive ou émotive (associée à l'émetteur) est focalisée sur les émotions. Elle traduit l'attitude de l'émetteur par rapport à ce dont il parle. Elle s'intéresse à l'intonation, au timbre de la voix, au choix du vocabulaire. Grâce à elle, vous allez à travers votre message exprimer un ressenti, une émotion, une sensation...
- La fonction impressive ou conative (associée au récepteur) se concentre sur l'effet que le langage produit sur le récepteur : emploi de l'impératif et vocabulaire de l'injonction lorsqu'on donne un ordre, tournure interrogative lorsqu'on interroge, interpellation ou vocabulaire de la persuasion quand on cherche à faire dire ou faire faire quelque chose à notre récepteur (procédés de propagande, appels aux dons dans certaines campagnes publicitaires...).
- La fonction phatique ou de contact (associée au canal) permet d'assurer et d'entretenir l'attention des interlocuteurs. Elle passe par un canal physique et une connexion entre destinataire et émetteur, un contact pour soutenir la communication. Elle apparaît à travers la forme d'un support de communication (les tracts par exemple ont quasiment toujours le même format et sont donc facilement identifiables), ou dans certaines expressions qui établissent ou maintiennent le contact (« Allô », « n'est-ce pas », « tu vois », ...).

- La fonction métalinguistique (associée au code) s'intéresse au fonctionnement de la langue elle-même. Elle a pour but de veiller à la compréhension du message, à son intelligibilité. On la retrouve dans les dictionnaires, à travers l'explication du vocabulaire, mais aussi dans la vie quotidienne, dès que des précisions sont faites sur le vocabulaire utilisé. Elle est le code qui permet la compréhension entre émetteur et récepteur. Sans elle, la communication est vouée à l'échec (on peut en effet parler la même langue et pour autant ne pas se comprendre si on n'utilise pas le même vocabulaire).
- La fonction poétique ou stylistique (associée au message) analyse la forme du message et le prend comme un objet. Dans la littérature, l'art, la publicité, c'est le cas avec le travail sur les mots, leur sonorité, leur rythme, les couleurs... Les slogans, quels qu'ils soient, se focalisent sur cette fonction pour attirer l'attention et être facilement mémorisés.

La communication est donc un processus complexe. Pour comprendre totalement les échanges auxquels nous sommes soumis ou auxquels nous soumettons les autres, il nous faudrait finalement avoir exactement les mêmes informations et les mêmes expériences que nos interlocuteurs, ce qui est clairement impossible. Même deux enfants issus d'une même famille et élevés de la même façon n'auront pas forcément la même perception des choses. Pour communiquer efficacement, il est alors essentiel de bien connaître les raisons pour lesquelles on veut le faire.

N'oublions pas non plus que la communication n'est pas qu'orale. Elle est en effet non verbale également puisqu'elle passe par le corps (silences, gestes, postures, expressions faciales, intonation, vêtements...) qui est notre principal moyen d'exprimer nos émotions, nos sentiments, nos valeurs.

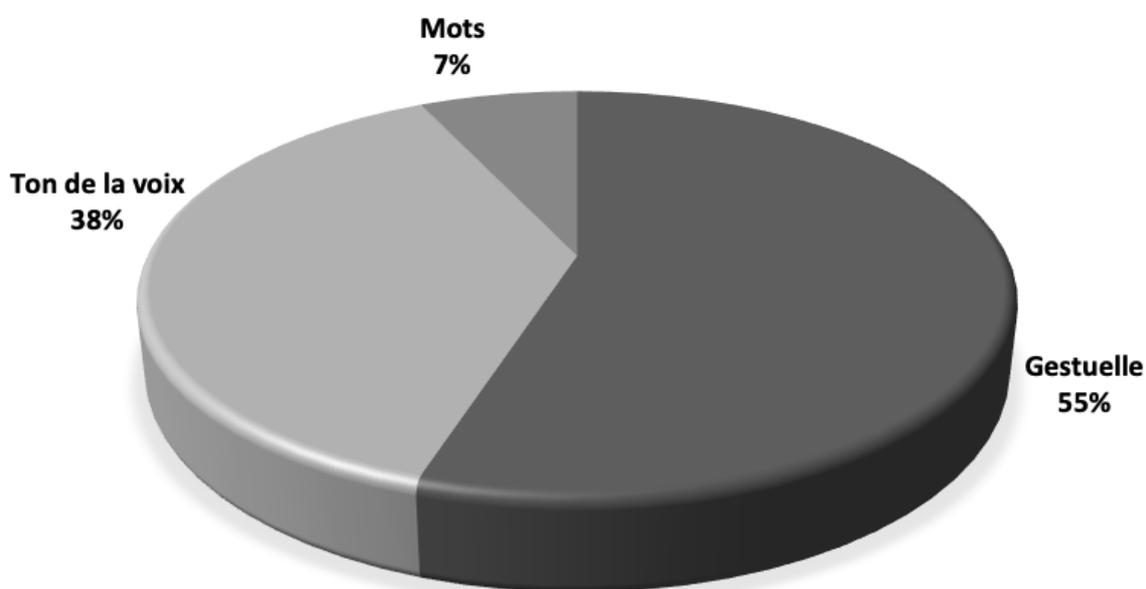
Ce paralangage, lorsqu'il est adapté, renforce et crédibilise le message verbal. Mais il peut le décrédibiliser s'il est inadapté. On envoie et on reçoit en effet en permanence des signes qui transitent par des expressions du visage, des gestes, des postures, le ton de notre voix, nos vêtements, notre coiffure, notre maquillage, notre odeur, notre silence... Bien avant l'échange langagier d'ailleurs, nous jugeons les autres à travers l'image qu'ils véhiculent : c'est la fameuse première impression dont il est parfois très difficile de se défaire.

Le langage non-verbal permet aussi la communication entre personnes de langues différentes : le rire et l'expression de la douleur sont les manifestations les plus 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 les usages de notre interlocuteur, c'est se risquer à des quiproquos, à de mauvaises interprétations.

À ce sujet, Albert Mehrabian² a évalué l'équation du comportement verbal/non verbal dans toute situation de communication. Il en ressort que dans un échange, 93% de la communication est non verbale.

Le graphique ci-dessous illustre plus en détail ses résultats et les effets du paralangage sur la communication :



À RETENIR

Dans toute situation de communication, l'émetteur met en place une stratégie, variable selon son intention et le statut des récepteurs de son message.

De même, il apparaît clairement que le plus déterminant dans un échange est la part de ce que l'on ne dit pas. L'impact des mots, lui, finalement, est minime.

² Psychologue et 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.



Entraînez-vous !

EXERCICE 1

1. Réalisez le schéma de la communication mis en oeuvre dans cette affiche (schéma de Jakobson). Quelles fonctions y sont représentées ?



EXERCICE 2



1. Réalisez le schéma de la communication qui concerne cette campagne de la LICRA (2001).

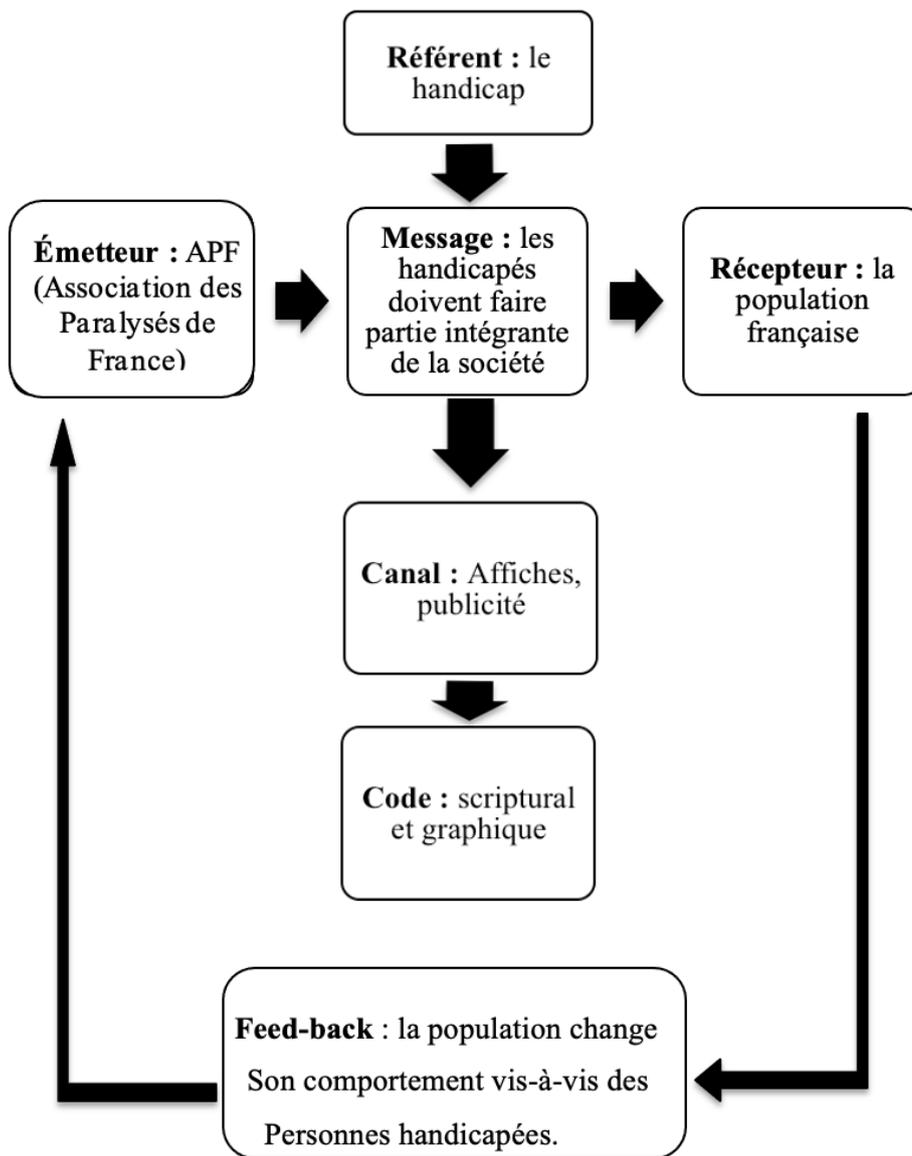
2. Complétez le tableau suivant en relevant dans les visuels ci-dessus les indices (texte, couleurs...) qui renvoient aux différentes intentions.

Intentions	Indices relevés
Informer	
Émouvoir	
Maintenir le contact	
Produire un effet poétique	



Corrigés

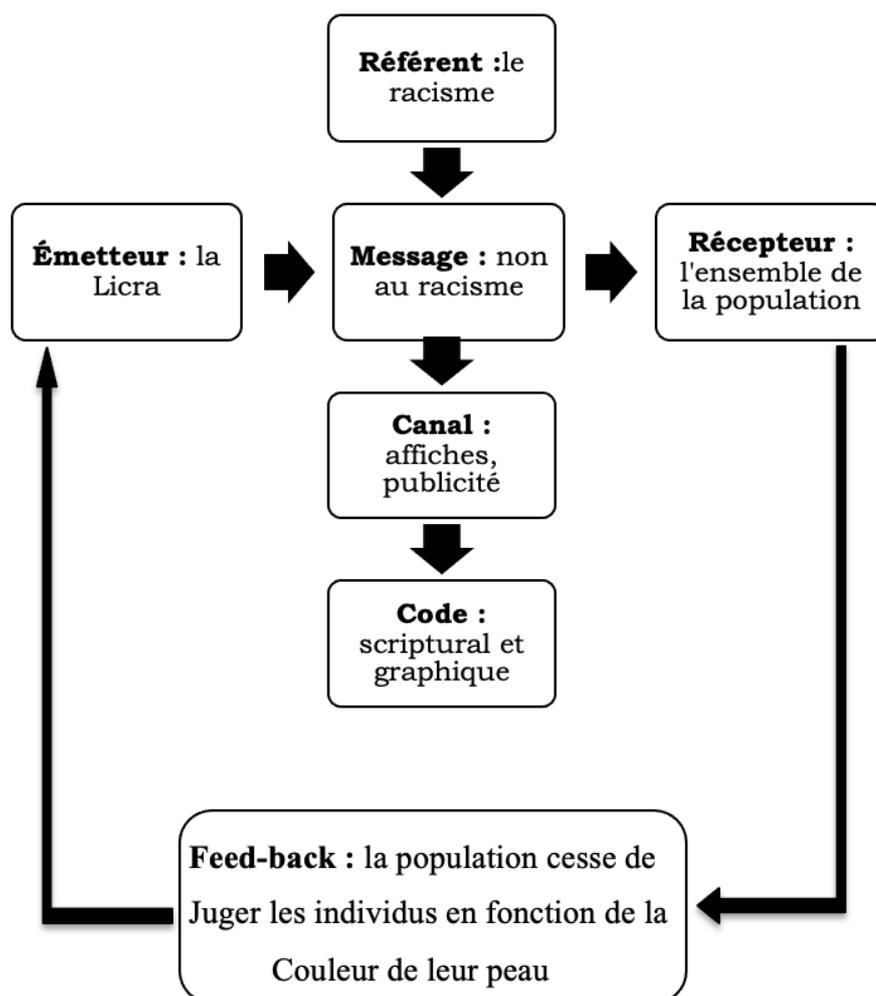
EXERCICE 1



Les fonctions représentées sont :

- la fonction référentielle. La signalétique de la personne handicapée est fréquemment visible dans notre société. On l'identifie donc immédiatement.
- la fonction expressive, focalisée sur les émotions. La personne handicapée qui tape comme si elle était enfermée, image à laquelle on ajoute l'interrogation « Notre vie doit-elle se limiter aux places qui nous sont réservées ? », interpellent le public.
- la fonction impressive. La question posée doit amener le public à s'interroger et à changer de regard sur les personnes handicapées.
- la fonction poétique. Cette affiche joue en effet sur le jeu de mots entre la place de parking (visible sur la photo), et la place qu'on occupe dans la société.

EXERCICE 2



Intentions	Indices relevés
Informier	Les faits de racisme : la discrimination (logement, naissance, loisirs) ; le logo de l'émetteur et son numéro.
Émouvoir	Des faits, présentés de manière neutre, objective, associent des mots qui ne doivent pas l'être : "fournir un RIB" "et un nom bien français" ; "à la naissance" "et après" ; "couleur de peau" "correcte" "exigée". Ces associations doivent amener le lecteur à se révolter contre ces injustices.
Maintenir le contact	L'organisation type diapositives est très claire. Chacune des affiches reprend le même procédé afin de pouvoir être identifiée immédiatement.
Produire un effet poétique	Cette campagne reprend des expériences que chacun a vécu ou vivra, ce qui frappe le lecteur.