

La communication

Les bébés ont besoin de communication pour survivre. Le lait et le sommeil ne suffisent pas. La communication est aussi un élément indispensable à la vie.

Bernard Werber, Encyclopédie du savoir relatif et absolu.

Définition

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent quelque information. On parle également de communication pour désigner les moyens et les techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une certaine audience.

La communication concerne bien entendu les êtres humains, mais également l'animal, la machine et même la plante, ainsi que leurs combinaisons (homme-animal, homme-machine, etc.).

1. Les différents types de communication

1.1. La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle consiste en un transfert d'informations de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émettrice et/ou la réceptrice.

La communication interpersonnelle est holistique (du grec ancien ὅλος (hólos), « entier »). Elle fait intervenir l'homme dans son entièreté, puisqu'elle est à la fois verbale, paraverbale et non verbale, ainsi que son environnement. Comme le disait Paul Watzlawick dans son axiome d'impossibilité, « on ne peut pas ne pas communiquer ». Se taire, c'est encore exprimer qu'on ne désire pas s'exprimer. De plus, au-delà de ce qu'on dit, nos gestes, notre posture, nos mimiques, notre façon d'être, notre façon de s'exprimer, notre façon de ne pas dire, tout « parle » à notre récepteur.

	Verbal	Paraverbal	Non verbal
Éléments	Vocabulaire, syntaxe	Articulation, volume, ton, débit, <i>etc.</i>	Gestuelle, expressions du visage, regard, posture, vêtements, <i>etc.</i>
Obstacles	Écoute /lecture (sélection, distorsion, polysémie, incompréhension, <i>etc.</i>)	Défauts d'articulation, accent, voix trop basse, <i>etc.</i>	Gestes inappropriés, regards fuyants, <i>etc.</i>

Ces différents modes de communication coïncident la plupart du temps, mais peuvent également entrer en confrontation entre eux. Lors d'un mensonge, la communication non verbale peut trahir la communication verbale.

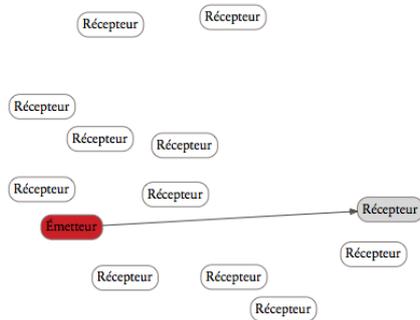
Avantages

- quasi absence de déperdition du contenu du message en raison de la possibilité de rétroaction (feedback) ;
- rétroaction facilitée, sinon systématique ;

- intrusion limitée ou inexistante dans la sphère privée des récepteurs qui ne sont pas demandeurs ;
- en principe peu de manipulation ou d'influence des récepteurs.

Inconvénients :

- touche une quantité faible de récepteurs ;
- si plusieurs récepteurs, besoin de répéter le message ;
- communication pas entièrement contrôlée par l'émetteur.



1.2. La communication de masse

La communication de masse consiste en un transfert d'informations à un groupe de personnes indéfini.

Il s'agit donc d'une communication dans laquelle un émetteur (ou un groupe d'émetteurs réunis entre eux) diffuse des messages tous azimuts vers tous les récepteurs disponibles, que ceux-ci le souhaitent ou pas. Les exemples types sont la presse, la télévision, la radio, internet, autrement dit, les mass-médias.

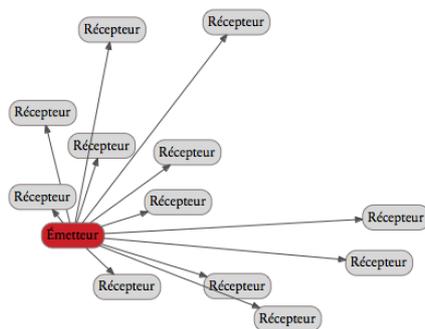
À l'origine, la rétroaction était impossible. Avec l'arrivée d'internet et en particulier avec l'apparition du web 2.0 (évolution du Web vers l'interactivité à travers une complexification interne de la technologie, mais permettant plus de simplicité d'utilisation, les connaissances techniques et informatiques n'étant pas indispensables pour les utilisateurs), des rétroactions limitées sont désormais possibles.

Avantages :

- touche une quantité illimitée de récepteurs ;
- même message pour tous les récepteurs ;
- communication totalement contrôlée par l'émetteur (idéal pour la valorisation de cet émetteur ou de son produit).

Inconvénients :

- déperdition du contenu du message en raison de l'absence de public cible ;
- rétroaction nulle, faible ou lente ;
- manipulation ou influence des récepteurs ;
- intrusion dans la sphère privée des récepteurs qui ne sont pas demandeurs.



1.3. La communication de groupe

La communication de groupe est à mi-chemin entre la communication interpersonnelle et la communication de masse. Elle consiste en un transfert d'informations ciblées (sur les expériences, la culture, les attentes, les besoins, etc.) à un groupe de personnes bien défini. L'exemple type est la réunion.

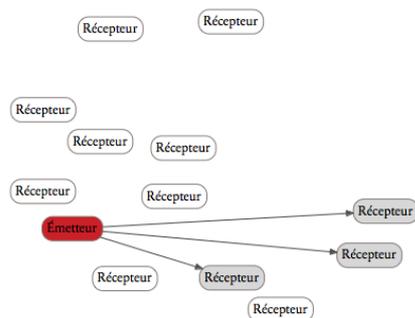
Avantages :

- touche une grande quantité de récepteurs ;
- même message pour tous les récepteurs ;

- faible déperdition du contenu du message en raison d'un public cible défini ;
- rétroaction possible, mais pas automatique ;
- communication grandement contrôlée par l'émetteur (idéal pour la valorisation de cet émetteur ou de son produit) ;
- intrusion limitée dans la sphère privée des récepteurs qui ne sont pas demandeurs.

Inconvénients :

- manipulation ou influence des récepteurs.



2. Les enjeux de la communication

On parle d'enjeu pour désigner ce qu'un individu a à gagner ou à perdre dans une situation. On distingue classiquement cinq types d'enjeux au travers de la communication.

2.1. L'enjeu informatif

Il s'agit de transmettre ou de recevoir une information.

Derrière cet enjeu en apparence anodin se cachent en réalité souvent d'autres enjeux, conscients ou inconscients. Ainsi, en prenant soin d'apporter une réponse exacte, on montre sa crédibilité, satisfaisant ainsi un enjeu identitaire.

2.2. L'enjeu identitaire

Il s'agit pour l'individu de montrer une bonne image de soi ou de ce qu'on défend. Cet enjeu est en relation avec le statut, réel ou désiré.

Si, lors d'une réunion, la manageuse donne la parole à son assistant après s'être longuement exprimée en premier, l'enjeu de sa communication est entre autres identitaire ; elle veut montrer qu'elle est la supérieure hiérarchique.

2.3. L'enjeu territorial

Il s'agit de protéger l'espace physique, psychique et symbolique de l'individu par le maintien d'une distance (verbale ou physique).

Un jeune professeur peut préférer vouvoyer ses élèves pour maintenir une distance.

2.4. L'enjeu d'influence

Il s'agit de faire adhérer l'autre à son point de vue, de le faire agir conformément à notre volonté, de manière argumentative ou en recourant à des techniques manipulatoires.

Les politiciens utilisent souvent la peur pour dissuader les électeurs de voter en faveur d'un objet.

2.5. L'enjeu relationnel

Il s'agit d'assurer une bonne qualité de la relation par le respect d'un cadre de référence (règles de courtoisie). Il s'agit de ne pas décevoir ou de ne pas faire perdre la face à l'autre.

On a tendance à atténuer une injonction par l'utilisation du conditionnel, de l'interrogation et d'une formule de politesse (« Pourriez-vous s'il vous plait... »).