

De quoi la communication est-elle le nom ? La communication : une science de l'Homme

**Faisal Sahbi
Université d'Oran 1
Ahmed Benbella**

Sur toutes les lèvres, utilisé par tout le monde et dans toutes les situations, le terme « communication » lui-même pose un problème. Devenue un thème-bateau à propos de tout et de rien, la communication, par cette « explosion de la communication » pour employer l'expression de Philippe Breton et Serge Proulx¹ est devenue incontournable. A première vue, La communication est partout. Tout est communication. Le mot est certes utilisé depuis longtemps, mais ce n'est que vers le milieu du XX, siècle que les territoires couverts par sa signification se sont clairement établis. Mais s'il fallait attendre le XX siècle pour qu'on ait un champ d'étude qui a pour objet la communication, cela n'a pas empêché d'avoir des pratiques et des phénomènes de communication depuis longtemps : l'homme a toujours communiqué.

L'école de Palo Alto, fondée au début des années cinquante aux Etats-Unis par des chercheurs venus de tout bord (psychologues, philosophes, anthropologues, sociologues, mathématiciens), s'intéressait en premier lieu aux phénomènes de la communication. Ses chercheurs ont fondé leurs études et ont construit leurs approches sur et autour d'un axiome fondamental et essentiel : « On ne peut pas ne pas communiquer ». « Il est impossible de ne pas communiquer »². Exactement, comme nous ne pouvons pas ne pas avoir de comportement, nous ne pouvons pas également ne pas communiquer. Même quand il nous semble, en apparence, qu'on ne communique pas, on communique quand même. La parole est une communication, le silence est une communication, le mot est une communication, son absence l'est tout autant. Tout est communication. Le monde sensible, l'être humain, sont essentiellement communicatifs, ou du moins communicants. Quand on croit qu'on ne communique pas, c'est qu'en vérité on

laisse aux autres le soin de communiquer à notre place. On leur cède toute la liberté de nous associer et de nous confondre avec une communication dont nous ne sommes pas responsables et avec laquelle on n'est peut-être pas d'accord. « La nature a horreur du vide », disait Aristote. « *Tout refus de communiquer est une tentative de communication ; tout geste d'indifférence ou d'hostilité est un appel déguisé.* »³

A partir de là, il n'y a pas de communication et de non-communication, il y a seulement une bonne et une mauvaise communication. Mais qu'est-ce qu'on entend au juste par « bonne communication » ?

- **Qu'est-ce qu'une bonne communication ?**

Une bonne communication doit-elle être saine ? Partagée ? Juste ? Efficace ? Transparente ? Est-ce que c'est tout cela à la fois ?

Au cœur des relations sociales, et à fortiori dans une organisation, la communication est un élément déterminant. Peu importe qu'elle soit intérieure ou extérieure, pour bien faire, la communication doit faire l'objet d'une stratégie claire pour servir les objectifs de l'organisation. Une bonne communication ainsi qu'une stratégie d'information soignée doit être pensée pour être au service de l'organisation et favoriser les relations sociales en son sein. En parallèle, une communication claire, cohérente et transparente doit faciliter les rapports avec les partenaires extérieurs.

La communication interne est un art difficile qui réclame une politique à long terme en même temps que des actions ponctuelles bien précises et des réactions ajustées aux circonstances. En ce sens, la principale qualité communicationnelle que l'on devrait trouver chez un responsable hiérarchique, dans le cas d'une communication institutionnelle par exemple, c'est de prévoir des dispositifs formalisés par lesquels doit passer l'information, tout en étant à l'écoute des collaborateurs. Une écoute qui doit être active et permanente.

Quand on communique vers l'extérieur, il faut pouvoir délivrer un message clair, une information factuelle mise en contexte. Cela passe par une communication stratégique qui définit ses finalités par rapport aux objectifs prioritaires de

l'organisation, sa mise en œuvre applique aussi une démarche méthodique qui permet de cibler l'action sur des publics préalablement définis et de l'adapter au contexte.

Une bonne communication est-elle une communication efficace ? On est presque tenté de répondre oui, dans un monde où l'efficacité est devenue un objectif managérial pour lequel on justifie parfois toutes sortes de manœuvres et d'agissements. L'efficacité est à comprendre ici dans son sens communicationnel. Les études ayant pour but de rendre la communication plus efficace sont aussi vieilles que les premières recherches dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Le souci de l'efficacité était présent dès le début. A tel point qu'une bonne communication était devenue synonyme d'une communication efficace. Une communication où l'on est non seulement sûr que le message est bien explicité par l'émetteur, bien envoyé mais qu'il est également reçu dans de bonnes conditions, sans pertes informationnelles, sans ambiguïtés et sans équivoques.

D'ailleurs on peut se rappeler qu'une des premières tentatives de théorisation, donc de rationalisation de la communication, a été l'œuvre de Claude Shannon, ingénieur en télécommunication à la compagnie Bell System, filiale de l'entreprise de télécommunications American Telegraph & Téléphone (ATT). On considère son ouvrage « la théorie mathématique de la communication »⁴, commentée et augmentée par Warren Weaver, comme une première tentative de schématisation dans le domaine de communication. Ayant comme objectif d'étudier la quantité d'information que contient un message et la capacité de transmission d'un canal, la communication est perçue dans ce modèle comme la transmission de l'information entre deux points. Cette information doit prendre la forme d'un message *codé*. On ne peut que constater le caractère mécaniste et linéaire de ce modèle et qui en dit long sur le souci d'efficacité qui caractérisa les premières études en communication notamment aux Etats-Unis. Sur ce point, on peut renvoyer vers l'ouvrage du sociologue français Paul Beaud « La société de connivence »⁵, qui revient sur les conditions et les circonstances de la naissance des sciences de la communication, dans une Amérique fortement imprégnée par le culte de la performance et la pensée pragmatique.

Mais au-delà de la performance et de l'efficacité, il y a l'humain, et une communication efficace ne doit en aucun cas se défaire des impératifs de l'Humain et de la Moral. Une bonne communication, au-delà du bien et du mal, doit, ou du moins devrait, être une communication juste et responsable, respectueuse de l'environnement et du Droit, reflétant une conduite saine d'une organisation citoyenne. Communiquer responsable, c'est traduire en actes concrets les nouvelles attentes sociales et environnementales de la société, assumer sa part de responsabilité dans l'instauration et le renforcement des liens sociaux, et communiquer avec le souci d'un échange véritable.

Pour Dominique WOLTON, grand théoricien de la communication, cette dernière (la communication) est toujours la relation entre un émetteur, un message et un récepteur. Il dénombre trois *sens* à la communication : Le premier est plutôt technique : par communication on entend dire, ici, l'ensemble des techniques de communication, leur usage et influence sur les sociétés. « L'expérience anthropologique ». On peut également communiquer par instinct, échanger avec l'autre. Il n'y pas d'hommes sans société, il n'y pas aussi de société sans communication. Communiquer donc consiste à diffuser mais aussi à interagir avec autrui. Quant au troisième sens, il est social. La communication est une nécessité fondamentale au fonctionnement de la société. Par l'échange, la transmission et la diffusion, des liens sociaux s'établissent et des individus rentrent en interaction. Wolton définit aussi la communication par quatre de ses phénomènes :

*« D'abord l'idéal d'expression et d'échange qui est à l'origine de la culture, et par la suite de la démocratie. Elle présuppose l'existence d'individus libres et égaux. [...] C'est aussi l'ensemble des médias de masse qui de la presse à la radio et à la télévision ont considérablement bouleversé en un siècle les rapports entre la communication et la société. C'est également l'ensemble des nouvelles techniques de communication. [...] C'est enfin les valeurs, symboles et représentations qui organisent le fonctionnement public des démocraties de masse... ».*⁶

Dans un article au titre évocateur « *L'enjeu humain de la communication* », le sociologue et philosophe Edgar MORIN s'interroge sur l'utilité de la communication. « Pourquoi communique-t-on ? » se demande-t-il. Il y répond

sommairement : « *On communique pour informer, s'informer, connaître, se connaître éventuellement, expliquer, s'expliquer, comprendre, se comprendre.* »⁷. De cette réponse, on peut dégager trois niveaux de communication. Selon, Morin, on communique en s'inscrivant dans un (ou plusieurs) de ces niveaux de communication. On communique *d'abord* dans le but d'informer, ou de s'informer, de transmettre une information. Quelque soit le sens de cette transmission, cela implique le transfert de connaissance et d'information. Ce niveau pourrait bien être un modèle de communication interpersonnelle ou de groupe. Le schéma de communication de Shannon illustre très bien ce niveau de communication. On communique *également* pour *diffuser* une information. Le message diffère, mais le principe reste le même : Un émetteur qui utilise un canal (ou canaux) pour diffuser un message dans le but d'atteindre plusieurs récepteurs. Ce niveau de communication se manifeste dans la communication de mass. Et *enfin*, on communique aussi pour répondre au besoin de s'exprimer. Les études psychologiques sur l'art nous montrent combien est-il nécessaire pour l'homme de s'exprimer en utilisant l'art. Avant de chercher peut-être d'informer autrui, il veut d'abord dévoiler ses pensées, ses angoisses, ses rêves. Parfois même dans l'absence d'un éventuel récepteur.

Apprendre à communiquer

Puisque nous venons de dire qu'il y a une bonne et mauvaise communication, peut-on alors apprendre à (bien) communiquer ? Le bon sens voudrait qu'on y réponde : Oui. Il est normal que l'on soit face à des situations de « mauvaises situations ». Cependant, il n'est pas normal qu'on en s'accommode. Il faut tout à prendre dans la vie. Y compris la communication. A ce propos, André Malraux écrivit « *Le plus étonnant, n'est pas l'incompréhension mais que, compte tenu des espaces infinis qui nous séparent, nous parvenons parfois à nous comprendre.* »⁸

La communication, dit Jean François Dortier, « *est omniprésente dans nos sociétés. Mais c'est un art difficile. Les échanges sont souvent inégalitaires, les enjeux et sous-entendus sont multiples, le récepteur n'est pas toujours attentif, ni le message bien élaboré. Autant de raisons qui pourraient rendre pessimiste sur les capacités de communiquer. Il faut en prendre son parti : le projet d'une communication transparente est*

*illusoire. D'abord la communication ne peut résoudre les problèmes d'organisation ou de relations humaines qui ne sont pas de son ressort. Ensuite, la communication restera toujours un acte complexe et difficile. »*⁹

Faut-il conclure qu'une bonne communication est impossible ? Au contraire. La prise en conscience de ses biais ouvre la voie à une meilleure maîtrise de la communication. Connaître les ressorts de la communication – ses embûches, ses obstacles, ses enjeux invisibles – permet de mieux en jouer. Une fois que l'on a renoncé au rêve d'une communication totalement limpide et efficace.

Dans l'histoire de la recherche en communication, on est passé d'une simple vision mécaniste de la communication, réduite à son seul aspect de transmission d'information (comme donnée) d'un point A (émetteur) à un point B (récepteur) à une vision plus large et plus complète, où l'aspect humain devient un enjeu important du processus de la communication. Au-delà du fait que la communication soit la transmission d'information dans un processus, elle est d'abord, étymologiquement surtout, « mettre en commun », mettre en relation des individus, des sociétés, et des cultures. Cette dimension de la communication renvoie à une certaine idée de processus symbolique de la culture, où la communication constitue un élément essentiel. « *L'usage d'un moyen de communication n'a pas seulement pour effet de fournir des données informatives, il est le lieu de participation et d'action à un monde vivant global. [...] (La communication) conduit à assumer notre positionnement social. [...] Le processus de communication est la base de toute construction de communauté. [...] La considération de la dimension culturelle de la culture n'est rien d'autre que la prise en compte du processus symbolique par lequel la réalité se construit et se transforme.* ».¹⁰

La communication peut-elle se passer de l'homme ? Il semblerait que la réponse soit non : L'humain est une donnée essentielle de la communication et une condition sine qua non. Malgré les efforts de l'Homme pour constituer une communication « inhumaine », cette dernière demeure un rêve projet utopique mais aussi le pire des perspectives que l'on peut imaginer. Le danger serait, dans l'immédiat et dans le contexte universitaire algérien, que l'enseignement dans le domaine des sciences de la communication, devienne, par souci de

« scientificité », trop « techniciste » au point de renier ses fortes origines dans les sciences humaines et sociales (ce qui est déjà une vision assez bien répandue parmi beaucoup de cercles universitaires en Algérie). Par ailleurs, il ne faudrait non plus que la communication soit prise en otage par une quelconque vision normative ou déterministe, visant à l'étudier par le prisme étroit d'une seule culture ou d'une seule vérité. L'étude de la communication n'a ni à porter des jugements de valeur, ni à établir des normes. Pour éviter à la communication de tomber dans ces deux déterminismes (techniciste d'un côté et normatif de l'autre), il est primordial, aujourd'hui plus que jamais, de placer « l'enjeu humain » au centre de toute préoccupation communicationnelle ; de s'ouvrir à « l'universel » ; et enfin d'assumer sa parenté inéluctable avec les sciences humaines et sociales.

Notes

¹ Philippe Breton & Serge Proulx, *L'explosion de la communication*, Paris, la découverte, 2^{ème} éd., 1996.

² P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D Jackson, *Une logique de la communication*, trad. : Janine Morche, Paris, Editions du Seuil, 1976, p.41.

³ Albert Camus, *L'Etranger*, Gallimard, Paris, 1942.

⁴ Shannon & Weaver, *La théorie mathématique de la communication*, Paris, ELPS, 1975 (1948).

⁵ Paul Beaud, *La société de connivence*, Ed. Aubier, Paris, 1992.

⁶ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, P. 362.

⁷ Edgar Morin, « *L'enjeu humain de la communication* » in Ph. Cabin (sous la direction), *La communication, Etat des savoirs*, Auxerre, Ed Sciences humaines, , p.33.

⁸ Jean François Dortier, « *la communication : Omniprésente, mais toujours imparfaite* », *la communication*, Sciences Humaines Editions, 2008,p.16.

⁹ - Ibid., p.15.

¹⁰ Jean Caune, *Culture et communication, Convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble, Presse universitaire de Grenoble, 2006, P.48.