

CHAPITRE I : LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION

1^{er} cours : Notion et caractéristiques de la communication

Qu'est-ce qu'une "communication" ? La réponse à une telle question est difficile, et peut-être impossible, tant sont divers les usages du concept de *communication*. On pense d'abord à tout ce qui est échange d'informations, d'un individu à l'autre (par contact direct ou par la médiation d'un appareillage technique : téléphone, courrier, courrier électronique, fax, etc.), d'un groupe à un autre (par l'intermédiaire, ou la *médiation*, d'un porte-parole, d'un délégué, d'un journal, d'une radio, etc.) , d'une administration à ses administrés, etc. Les politiques ont tous, aujourd'hui, des conseillers à la communication; les entreprises disposent de services de communication *interne* et *externe*; les publicitaires ne font plus de la "pub" mais de la communication. Enfin, nous serions entrés, paraît-il, dans *l'ère de la communication* et la fortune ne sourirait désormais qu'à ceux qui *savent communiquer*...

Echange ou envoi d'informations, donc; émission et réception directes ou médiatisées par un appareillage technique et institutionnel (*La Poste*, les télécom., les journaux, la radio, la télé, etc.). Mais aussi force de *conviction* et de *séduction*...

La communication, cela pourrait donc désigner tout à la fois *les situations d'interaction* (conversations, débats, etc.), des *pratiques* tels que la *pub*, *les infos*, *la formation*, ou encore les *moyens techniques* de diffusion de masse (TV, radio, journaux, etc.)

Cela suffit-il à définir la communication ?

Par ailleurs, le concept de *communication* désigne non seulement le phénomène (qui reste à définir) mais également la **discipline** dite "scientifique" (Cf. les "*sciences*" de *l'information et de la communication*) qui s'efforce de l'analyser et de le comprendre. Une nouvelle discipline, donc, qui n'est ni la linguistique, ni la psychologie, ni la philosophie, ni la sociologie, ni l'anthropologie, ni la neurologie, ni l'informatique, ni la cybernétique, ni les télécommunications, ni ... tout ce que vous voudrez, même si elle est un peu de tout cela dans la mesure où elle emprunte bon nombre de ses matériaux à ces disciplines.

Mais nous allons peut-être pouvoir avancer de ce côté-là, car les *Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)* distinguent, au sein du champ global de la *communication*, plusieurs points de vue, plusieurs domaines d'observation, qui nous permettront de mieux cerner les contenus de ce nouvel espace de savoirs et de pratiques.

Ces points de vue, ces *observatoires*, peuvent être ceux :

1. de la ***communication interpersonnelle***, c'est-à-dire en tant que communication de personne à personne ;
2. de la ***communication dans les groupes humains***, qui peut à son tour être déclinée selon plusieurs axes ou points de vue :
 - analyse de la *dynamique propre du groupe*, de sa structure, de ses objectifs, de son identité collective, des rapports de force qui le définissent, des relations positives ou négatives qui s'y jouent, des alliances ou des conflits qui y surviennent, etc.
 - analyse de la *communication au sein du groupe* ou de l'institution : école, entreprise, administration, etc. On observera comment circule l'information, qui la distribue et par quels moyens. On observera comment cette information est reçue, et par qui. On se demandera s'il y a *retour* d'information vers les informateurs initiaux. On étudiera soigneusement les circuits de communication, symétriques ou asymétriques (haut/bas, bas/haut, transversaux, ...), les médias utilisés, les types de réception. On accordera bien sûr une attention particulière aux *rumeurs*, à ces « informations » sans origine

déterminée mais dont l'incidence peut être forte et qui révèle la nature du *climat* qui prévaut dans telle ou telle collectivité....

3. de l'analyse de la **communication du groupe vers l'extérieur** : communication *externe* de l'entreprise ou de l'institution à destination de ses clients ou de ses administrés : image de marque, publicité de produits, ...
4. de la **communication de masse** à travers les médias dits *de masse* ou *masses-médias*. On se posera évidemment le problème de *l'impact des médias* sur l'opinion. Ce problème est essentiel : les médias font-ils l'opinion ? Dictent-ils au public *ce qu'il* doit penser ou, plus modestement, *ce à quoi* il doit penser ? La publicité – et le discours politique de plus en plus *publicitaire* – ne sont-ils que de la *propagande* ? Les enjeux sont ici considérables car nous touchons quelque chose qui concerne la nature de nos sociétés et des *représentations*, de *l'image* qu'elles se font d'elles-mêmes (les fameuses *idéologies* ...), de leur finalité (nation, empire, Europe, monde, humanité), de leurs institutions politiques (démocratie de masse, aristocratie de la richesse ou de l'intelligence, etc.)
5. des **technologies de la communication** dans leur incidence sur les sociétés qui les mettent en œuvre. Il s'agit là d'un champ de recherche immense et capital qui est celui de la transformation des hommes et des sociétés par les *techniques* qu'ils mettent en œuvre. Non seulement par les techniques de type « mécaniques » faisant appel à des outils « matériels » (les armes, la charrue, les machines, le transistor ...) mais aussi (et peut-être surtout) par les *outils de la pensée*, les *outils intellectuels* au premier rang desquels *l'écriture* (hiéroglyphique, syllabique puis alphabétique) qui accroît indéfiniment la *mémoire de travail* de l'individu et la mémoire des collectivités. Puis les systèmes de numération, les méthodes de calculs, les représentations de l'espace, l'algèbre, les méthodes d'expérimentation, etc. Et l'on se gardera d'oublier les *supports de mémoire* et de *diffusion* de l'écrit, de l'image, de la voix, ces *média* ou *milieux* dont la présence et l'« efficacité » conditionnent la diffusion des idées (et donc des techniques nouvelles) : la paroi de la grotte, le mur du monument, la plaque de bronze, l'omoplate de mouton, la peau d'animal, l'écorce, le papyrus, le papier, l'onde hertzienne, le réseau câblé, la bande magnétique, le disque vinyle, le disque magnétique, le disque optique. Et l'on remarquera à cette occasion que l'histoire des supports est celle de leur allègement, de leur *dématérialisation*.

Comme on peut le constater, le champ de la *communication* est très vaste et hétérogène, ce que souligne une autre division ou structuration possible de cet espace par distinction de quatre ordres de réalité :

- celui des **pratiques** effectives de la communication : ce premier niveau concerne tout le monde puisque tout le monde communique par le geste, la parole, l'écriture ou l'image. Ces pratiques mettent à leur tour en jeu des *supports* comme le livre, le téléphone, le courrier électronique, etc. Ces *supports* – et n'oublions pas à cet égard *l'air* qui nous environne et qui est le support que j'utilise actuellement – permettent à la *parole humaine* d'être **transportée** vers l'autre, vers un auditoire. Il ne faut jamais oublier en effet que la communication est un *transport*. Mais avant d'être *transportée*, la parole est mise en forme selon certains **genres** distincts que l'on choisit en fonction des circonstances et du but recherché. Par exemple, si l'on veut convaincre, c'est au genre **argumentatif** que l'on aura recours. Si l'on souhaite plutôt faire ressentir un état d'âme, si l'on veut passionner par un récit, c'est le genre **expressif** qui sera mis en œuvre, avec son ton et ses figures de styles spécifiques. Enfin, si l'on désire communiquer le plus exactement, le plus "objectivement" possible,

ce que l'on a vu, on se situera alors dans le genre **informatif**, plus "froid", plus linéaire... Ainsi, le propre de la parole humaine est à la fois d'être ***mise en forme et transportée***. On pourrait même définir la communication comme *mise en forme et transport* de la parole... Et ce *transport* nous renvoie au second ordre qui est celui des *techniques*.

- Le second ordre de réalité qui doit être distingué dans le vaste champ de la communication est en effet celui des ***techniques*** mises en œuvre dans les pratiques. Toute communication humaine est liée à la technique. Même si nous manipulons le langage par imprégnation culturelle, même si nous avons appris à parler sans vraiment nous en rendre compte, il nous a fallu ensuite apprendre les *techniques* d'argumentation, d'information ou de démonstration. De même, nos ancêtres ont dû inventer les pigments avec lesquels ils ont "orné" certaines grottes il y a environ 30 000 ans. Et que dire de l'*écriture* qui est un artifice total, une technique très élaborée avec son *système* (idéographique, syllabique ou alphabétique) et sa *forme graphique* (c'est-à-dire le *tracé* du signe, son *calibrage* [le signe *éléphant* n'est pas plus gros que le signe *souris*], son sens [droite-gauche, gauche-droite, haut-bas]) ? Il a fallu ensuite adapter, transformer, préparer les matières qui ont servi de support à l'écriture : tablettes d'argile à Sumer il y a 5000 ans, puis diverses peaux d'animaux (parchemin¹, vélin²), ou encore les supports d'origine végétale (papyrus³, papier⁴)... Et aujourd'hui, on manipule les électrons pour "écrire" sur nos ordinateurs ou transporter des sons et des images à travers des câbles ou sur des ondes hertziennes... Bref, tous les aspects de la communication humaine sont liés à des techniques. [L'année prochaine, on s'intéressera à l'impact formidable de ces techniques sur les sociétés dans lesquelles elles voient le jour et on s'arrêtera à l'histoire de quelques unes de ces techniques : l'écriture, d'abord, mais aussi les médias "électroniques" comme le télégraphe, le téléphone, la radio, la télévision et les réseaux numériques.] Pour l'instant, contentons-nous d'une remarque essentielle : **cet usage des techniques est un caractère absolument spécifique de la communication humaine**. Les animaux communiquent, bien évidemment – on reviendra bientôt sur la question – mais aucune espèce n'a inventé des *techniques* permettant de faire *progresser* la communication (*progrès* dans le sens élémentaire, ici, d'*augmentation*), parce qu'aucune espèce animale n'a *pensé* la communication... Remarque qui nous amène aux fameuses *théories* de la communication.
- Le troisième ordre, après les *pratiques* et les *techniques*, est celui des ***théories*** qui s'efforcent de penser les pratiques et les techniques : c'est le domaine des spécialistes de la communication qui tâchent de comprendre les phénomènes, de les modéliser, ou encore de créer des normes ou de nouvelles techniques. On peut ainsi distinguer deux types de théories. Les premières visent à décrire ou améliorer les processus de communication; il s'agit donc de *théories techniques* qui peuvent être, comme celle de Shannon sur laquelle on s'arrêtera un moment dans quelques semaines, liée à la *transmission de l'information* ou, comme celle que développe Aristote (384-322 av. JC) dans sa *Rhétorique*, liée à la problématique de l'*argumentation*. Le second type de théorie, au contraire, vise plutôt à rendre compte des *pratiques* de communication : on parlera donc

¹ Parchemin, du latin *pergamena*, peau d'animal préparée à Pergame.

² Vélin, de l'ancien français *veel* (*veau*) : peau de veau ou de mouton plus lisse et plus fine que le parchemin ordinaire, réservée aux manuscrits de luxe...

³ Papyrus, grande herbe des bords du Nil pouvant atteindre 2,50 m et dont la fibre textile permettait dans l'Antiquité de fabriquer une espèce de papier.

⁴ Papier tire son nom de *papyrus*. Il est, comme le papyrus égyptien, fabriqué à partir de diverses substances végétales réduites en pâte puis formées en feuilles minces...

de théories *sociales* de la communication, qui se sont essentiellement développées autour d'une réflexion sur les phénomènes de *propagande* ou d'*influence*, ainsi que sur le rôle des *médias* dans nos sociétés dites "avancées". On se préoccupera de ces théories de l'influence au cours de la 2^{ème} année...

- Quant au 4^{ème} ordre de réalité que l'on peut distinguer dans la communication, il s'agit de celui des **enjeux**, enjeux énormes susceptibles de conduire à des bouleversements considérables dans l'ordre (ou plutôt, malheureusement, le *désordre*) du monde. Ces enjeux sont évidemment **sociaux** dans la mesure où ils concernent quasiment tous les aspects de la vie sociale. Que l'on considère en effet les relations individuelles au sein de la société globale ou les nouveaux espaces économique, politique, juridique, audiovisuel, éducatif, etc. qui se constituent depuis, en gros, les années 90, il est probable que la société "numérique" des années 2000 présentera des différences considérables avec la société classiquement "industrielle" qui l'a précédée. C'est pourquoi on a sans doute parlé à juste titre de "révolution numérique" au tournant du siècle. On y reviendra.

En fait, nous n'avons procédé qu'à la distinction de divers "**espaces**" de la communication (comm. interpersonnelle, comm. dans les groupes, comm. des groupes vers l'ext., communication de masse, technologies de la communication) ou des différents "**ordres**" qui constituent le très vaste et très hétérogène domaine de la communication : pratiques, techniques, théories, enjeux.

Ces distinctions ne constituent évidemment pas une *définition* de la *communication*, une telle définition étant sans doute impossible, mais elles permettent de mettre en place quelques balises, quelques repères qui éclaircissent un peu nos idées en les structurant.

Remarquons que la première distinction repose essentiellement sur une dichotomie (=coupure en deux parties) pratiques/techniques, alors que la seconde propose de mettre en valeur, outre les *pratiques* et les *techniques*, deux "ordres" ou "points de vue" plus *réflexifs*, à savoir les *théories* et les *enjeux*. La première distinction détaille davantage les *pratiques*, la seconde, plus "universitaire", insiste sur l'importance et la nécessité d'une réflexion sur ce qui devient un élément majeur de nos sociétés : on n'a pas hésité en effet à qualifier les sociétés avancées de la fin du 20^{ème} siècle de **sociétés de la communication** puis de **sociétés de l'information**.

Et c'est précisément sur ces appellations que nous allons nous interroger maintenant pour tenter de répondre à la question des **enjeux** de la communication. Il importe en effet de comprendre pourquoi les sociétés industrielles avancées cessent de se revendiquer d'abord comme "industrielles" pour se dire "post-industrielles"⁵ puis, dans les années 70-80 pour la France (et bien avant pour les sociétés nord-américaines), "société de communication" et enfin – nous en sommes là – "société de l'information"

⁵ Cf. Alain Touraine qui, dans *La société post-industrielle*, (Denoël, 1969) propose de décrire "des sociétés d'un type nouveau (qui) se forment sous nos yeux"...