**LA COMMUNICATION EN GÉNÉRALE**

**Introduction**

Quel point commun existe-t-il entre une conversation d’amis, une réunion de travail, une campagne pour le dépistage du cancer ou une affiche publicitaire? Il s’agit, dans tous les cas, de communication, c’est-à-dire d’activités sociales qui informent, cherchent souvent à convaincre et mettent les hommes en relation. Mais comment opèrent ces échanges?

**I - « Pour communiquer, les hommes se font signe » 1) La multiplicité des signes**

* Pour communiquer, les hommes se font signe » écrivait Georges Jean, sémiologue (la sémiologie est la science qui étudie les signes et leur utilisation dans la vie sociale). Un signe est un mot, un chiffre, un dessin, une mimique…, qui permet de faire connaître, de communiquer. Les hommes échangent des signes pour échanger du sens, c’est-à-dire des significations.

Exemple: le haussement d'épaules est un signe d'agacement. Un signe de la main

signifie "bonjour". Ces signes sont multiples: un son, un geste de la main ou une expression du visage un logo ou un nom de marque, l'emblème d'un club de football sont des signes.

Ces signes sont multiples: un son, un geste de la main ou une expression du visage, un logo ou un signe est dit codifié lorsque sa signification ne donne pas lieu à interprétation.

Exemple: une lettre, un chiffre, un logo. Par ailleurs, certains signes ont valeur de symbole.

Exemples: la balance est le symbole de la justice**.**

**2) signes, information et communication**

Les hommes ont inventé les signes par tâtonnements au cours des âges, pour décrire le monde et lui donner une signification, entrer en relation avec les autres hommes et les influencer.

Exemple: l’écriture n’est pas le premier système organisé de signes puisque les hommes préhistoriques utilisaient les images réalistes ou abstraites, cependant elle a permis un développement considérable des échanges.

Les signes sont donc au cœur de tout processus relatif à l’information et la communication. Les entreprises élaborent et émettent des signes (logos, slogans, charte graphique, noms de marque, publicités…) qui expriment une certaine représentation d’elles-mêmes et de « valeurs » qu’elles s’attribuent. Exemples: le naturel, le raffiné, la qualité

1. **- De l’information à la communication**

**1) L’information, un terme « caméléon »**

Le terme « information » a trois sens différents. Dans le langage courant, il peut désigner:

* les nouvelles. Exemple: les informations à la radio.
* le savoir, la connaissance. Exemple: un article dans une sociologie.
* les données. Exemple: le contenu d’une base de données.

**2) La communication: l’information ET la relation**

Chaque fois que nous faisons subir à l’information une transformation destinée à en saisir le sens ou à faire part à d’autres, nous entrons dans le domaine de la communication.

Exemples: élaborer une fiche de synthèse, réaliser un exposé, expliquer à quelqu’un comment se rendre à l’Opéra, rédiger un journal.

L’information est donc le contenu de départ. Elle ne prend un sens que dans la relation

* un ou plusieurs auteurs. La communication est l’information (le contenu) ET la relation établie avec celui qui s’en saisit.

**III - Les composantes de toute situation de communication**

Toute communication peut être décrite comme un processus dynamique de production et d’échange de significations. Pour cela, différents éléments interagissent les uns avec les autres.

Exemple: devant une affiche encourageant le tri sélectif des ordures, chacun réagira différemment en fonction du message et de sa mise en forme (graphisme, photo, slogan…), mais aussi en fonction de lui-même, selon qu’il trie ses ordures ou non, qu’il est prêt à le faire ou pas…

Analyser une situation de communication, quel que soit son type, implique donc de s’intéresser à ses composantes.

**1) Message, canal, relation, stratégies**

Le message est le contenu de la communication, l’information de départ.

Il peut être analysé du point de vue de celui qui émet (l’émetteur) et de celui ou ceux qui le reçoivent (le récepteur).

Exemple: dans le cas d’une campagne sur le tri sélectif, le message sera « Trier est bon pour l’environnement ». L’émetteur sera l’ADEME (agence de l’environnement et de la maîtrise de l’énergie) et les récepteurs, l’ensemble de la population.

Le canal est la voie de transmission de l’information. Il conditionne en partie la mise en forme du message.

Exemples: l’affiche, le clip publicitaire, l’article.

La relation est le rapport qui se crée entre les acteurs de la situation de communication. Elle influence les significations qu’ils élaborent ensemble.

Exemple: une relation de confiance entre deux personnes favorisera la compréhension réciproque. A l’inverse, un rapport de méfiance pourra entraîner des malentendus. Les acteurs de la situation de communication mettent en place des stratégies, conscientes ou inconscientes, c’est-à-dire des manières d’influencer autrui.

Exemple: si l’enjeu du ministère de l’environnement est de diminuer les déchets et la pollution, sa stratégie pourra être la culpabilisation (« ne massacrons pas la planète! ») en recourant à des campagnes de communication à la télévision ou dans la presse. Et

le citoyen qui n’accepte pas la contrainte du tri sélectif pourra opposer une stratégie de résistance méprisante à ce type de message.

**2)L’interprétation**

Il n’y a pas de récepteur passif, même devant une affiche ou un spot publicitaire. Le destinataire d’un message participe lui aussi à sa construction, par son interprétation, c’est-à-dire par le sens qu’il donne au message dans un contexte donné.

Cette interprétation peut différer de l’information contenue dans le message. Exemple: l’individu qui refuse obstinément de trier ses ordures pourra se dire, en voyant l’affiche: « de toutes façons, ce sont les industriels qui polluent le plus, alors… ».

**IV - Les différents types de communication**

La communication est présente dans tous les lieux de la vie sociale: la famille, l’école, l’entreprise, la rue… On peut distinguer trois grands types de communication: la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse.

**1) La communication interpersonnelle**

La communication interpersonnelle se rapporte aux échanges de personne à personne.

Elle est donc vécue par chacun de nous, quotidiennement.

Exemples: un dialogue avec ses parents, une communication téléphonique avec un ami, une consultation chez le médecin, un courriel envoyé à son patron, un bonjour en entrant dans un magasin, un courrier à son banquier.

Cette forme de communication utilise à la fois des signes verbaux (le langage) et non verbaux (les gestes, les expressions, les intonations,…).

La relation est une composante essentielle dans la communication interpersonnelle. Les interactions entre les acteurs leur servent à construire ensemble le sens de l’échange.

**2) La communication de groupe**

On appelle « communication de groupe » les échanges qui ont lieu à l’intérieur de groupe de tailles suffisamment limitée pour que leurs membres puissent y interagir, communiquer et se percevoir les uns les autres, tout en participant à une activité commune. Chaque groupe adopte un système de règles et de normes de fonctionnement.

Exemples: les élèves d’une même classe, un groupe de voyageurs effectuant un circuit touristique, une équipe menant un projet au sein d’une organisation, l’ensemble des sériés d’une très petite entreprise, les salariés d’un même service.

L’analyse des phénomènes affectifs et émotionnels qui influencent toute vie de groupe est désignée sous le terme de « dynamique de groupe ».

**3) La communication de masse**

La communication de masse s’adresse à un large public et non à des personnes considérées individuellement. Elle utilise les moyens de communication de masse, les médias tels que la télévision, la presse, la radio, les panneaux publicitaires, le web. Les messages qu’elle diffuse sont des informations, de la publicité, du divertissement… Les producteurs de cette forme de communication sont des journalistes, des hommes politiques, des responsables de presse, des publicitaires, des dirigeants d’entreprise…

Ses enjeux peuvent être:

- l’information. Exemples: le journal télévisé, internet.

* l’influence directe. Exemple: une campagne électorale.
* la suggestion ou la manipulation. Exemple: la publicité.

De nombreuses études portant sur les effets des médias sur le public montrent qu’ils sont en fait plus limités qu’on ne le croit, dans la mesure où tout individu garde sa part de liberté d’interprétation devant les messages diffusés.

La communication de masse s’adresse à un large public et non à des personnes considérées individuellement. Elle utilise les moyens de communication de masse, les médias tels que la télévision, la presse, la radio, les panneaux publicitaires, le web. Les messages qu’elle diffuse sont des informations, de la publicité, du divertissement… Les producteurs de cette forme de communication sont des journalistes, des hommes politiques, des responsables de presse, des publicitaires, des dirigeants d’entreprise…

Ses enjeux peuvent être:

* l’information. Exemples: le journal télévisé, internet.
* l’influence directe. Exemple: une campagne électorale.
* la suggestion ou la manipulation. Exemple: la publicité.

De nombreuses études portant sur les effets des médias sur le public montrent qu’ils sont en fait plus limités qu’on ne le croit, dans la mesure où tout individu garde sa part de liberté d’interprétation devant les messages diffusés.