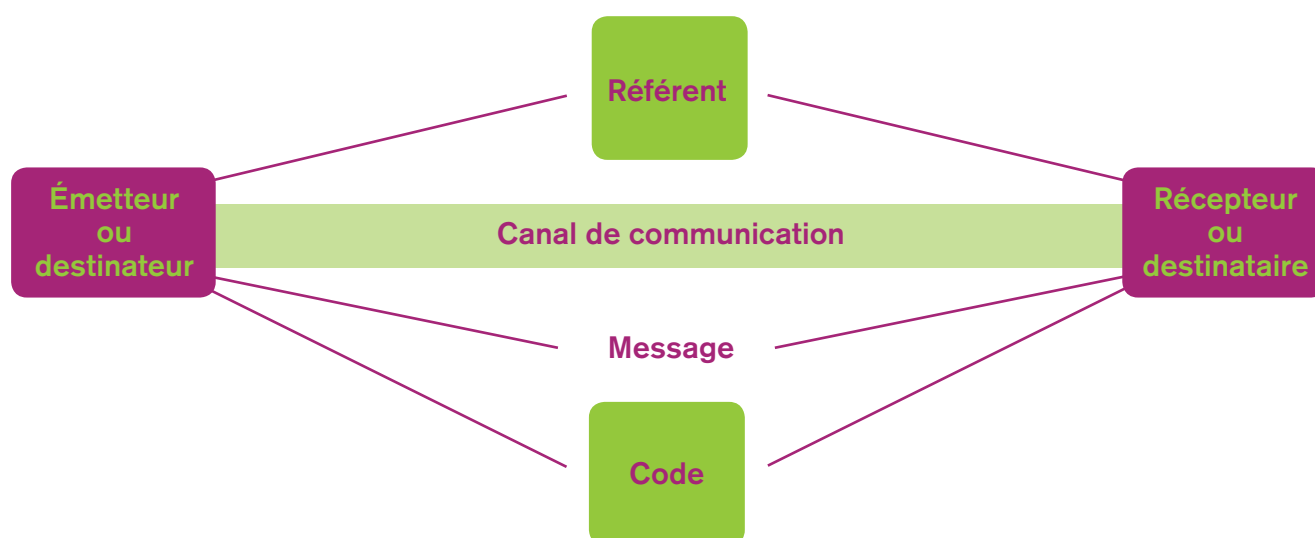


# Qu'est-ce que la communication ?

Du latin « *comunicare* », qui veut dire « être en commun » ou « être en relation », la communication a fait l'objet de recherches et d'études pour devenir une science à part entière, fondée sur les principes suivants.

## → Les éléments de la communication



### → L'émetteur ou destinataire

L'émetteur ou destinataire émet le message. Ce peut être un individu ou un groupe.

### → Le récepteur ou destinataire

Le récepteur ou destinataire reçoit le message. Ce peut être un individu, un groupe ou une machine (ordinateur). Dans tous les cas, on estimera que la communication a eu lieu si la réception du message a une incidence observable sur le comportement du destinataire.

### → Le message

Le message est le produit de la communication. Il est constitué par le contenu des informations transmises.

### → Le canal de communication

Le canal de communication est la voie de circulation des messages. Il peut être défini par les moyens techniques auxquels le destinataire a recours pour assurer l'acheminement de son message vers le destinataire.

- Moyens sonores : voix, ondes sonores, oreilles...
- Moyens visuels : excitation lumineuse, perception rétinienne...

On distingue parfois de manière plus nette :

- le canal de communication, défini par les caractéristiques physiques de la communication ;
- le système de communication, à savoir la relation particulière s'instaurant entre un émetteur et un récepteur, définie par leurs statuts, fonctions sociales, positions institutionnelles, environnements culturels...

## Qu'est-ce que la communication ?

### → Le code

Le code est un ensemble de signes et de règles de combinaison de ces signes. Le destinataire y puise pour constituer son message (c'est l'opération d'encodage). Le destinataire identifiera ce système de signes (c'est l'opération de décodage) si son répertoire est commun avec celui de l'émetteur.

#### •> 1<sup>er</sup> cas

La communication n'a pas lieu. Le message est reçu mais non compris : l'émetteur (E) et le récepteur (R) ne possèdent aucun signe en commun.

Exemple : message chiffré reçu par un récepteur ignorant du code employé. Dans ce cas, une opération de décodage pourra avoir lieu, mais elle sera longue et incertaine.



#### •> 2<sup>e</sup> cas

La communication est restreinte. Les signes en commun sont peu nombreux.

Exemple : conversation entre un Anglais et un lycéen français étudiant la langue depuis peu.



#### •> 3<sup>e</sup> cas

La communication est parfaite. Tous les signes émis par l'émetteur sont compris par le récepteur



Il ne suffit pas que le code soit commun pour que la communication soit parfaite. Ainsi, deux Français ne possèdent pas forcément la même richesse de vocabulaire ni la même maîtrise de la syntaxe.

Soulignons, enfin, que certains types de communication peuvent recourir à l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de communication et de plusieurs codes (exemple : le cinéma).

### → Le cadre de référence

«Le cadre de référence» peut être défini comme le système de croyances, attitudes, valeurs ou expériences, déterminé par notre origine sociale, notre éducation, notre formation, nos groupes d'appartenance et nos rôles socioprofessionnels. Le cadre de référence donne un sens à ce qu'on reçoit ou dit. Lorsque les cadres de référence sont trop dissemblables, il est malaisé de se comprendre car tout est interprété différemment. Cela peut conduire à un véritable dialogue de sourds.

### → La communication environnementale

Il s'agit de toutes les actions de communication réalisées par les organisations, les entreprises, les associations, les médias concernant le thème de l'environnement.

Cette communication est bien spécifique car elle concerne une grande diversité de groupes de personnes ou acteurs : les riverains, les particuliers, les institutions, les élus, les parents, les touristes... En communication, ces différents groupes de personnes ou acteurs sont appelés des «publics cibles» ou «cibles».

Cette diversité de groupes de personnes rend complexe la diffusion des messages. Les messages sont élaborés et adaptés en fonction du public cible que l'on souhaite toucher.

## Qu'est-ce que la communication ?

À cette multiplicité de publics cibles s'ajoute la notion d'environnement qui revêt plusieurs conceptions.

Une conception technique où l'environnement fait l'objet d'études scientifiques et où les problèmes d'écologie, de biodiversité sont l'affaire des spécialistes.

- Une conception morale, qui prône des valeurs comme le respect du vivant, la solidarité entre êtres vivants, la préservation des équilibres naturels.
- Une conception pratique, qui met l'accent sur le cadre de vie, la qualité de vie, la sécurité.
- Une conception politique dans laquelle la participation, la responsabilité des citoyens ont une place centrale.

### → La communication engageante

De nombreuses actions de communication environnementale sont mises en œuvre pour informer et convaincre le public d'adopter un comportement (par exemple trier les déchets).

Des études en psychologie sociale ont montré que la diffusion d'informations pertinentes aussi bien dans le fond que dans la forme n'engendre pas forcément les comportements recherchés.

Ainsi, il existe une série de techniques (le pied dans la porte, l'étiquetage...) qui permettent de préparer l'individu à adopter le comportement recherché et à le doter du statut d'acteur.

En résumé, si l'objectif d'une action de communication est l'adoption d'un comportement précis, il ne suffit pas de construire son plan selon le schéma traditionnel : « qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ? », mais plutôt « qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi et avec quel effet ? ».

### Pour en savoir plus :

Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (2002) *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

### → L'éco-communication

Communiquer sur l'environnement nécessite un minimum de cohérence dans le choix des moyens mis en œuvre. En effet, l'impression de brochures, d'affiches, l'organisation d'événements génèrent des impacts sur l'environnement : production de déchets, consommation de ressources naturelles (papier, énergie, essence...) et utilisation de produits dangereux (encres)...

C'est pourquoi, dès la conception des actions, il est nécessaire de mener une réflexion sur les choix possibles pour limiter les impacts sur l'environnement.

### Pour en savoir plus :

Guide de l'Ademe : Eco-communication, vers une communication plus éco-responsable... [www2.ademe.fr](http://www2.ademe.fr)