

LA COMMUNICATION

INFIRMIERE

CADRE CONCEPTUEL

INTRODUCTION

Thème de l'étude : « L'organisation de la communication au sein du service infirmier »

Cadrage de l'étude

L'étude portera sur les différents domaines et systèmes de communication existants ou manquants, officiels et officieux, intra et extra service infirmier (communication avec les autres services et Directions)

L'objectif général du cadre conceptuel est de clarifier les termes utilisés et de construire un modèle d'analyse pour notre enquête.

En conséquence, nous nous sommes intéressés aux différentes théories, en partant des plus anciennes pour arriver aux plus récentes.

Définitions

D'après le Dictionnaire Larousse, on entend par **communication** :

L'action de communiquer : Etre en communication avec quelqu'un, prendre recevoir une communication. Communiquer quelque chose : Un avis, un message, un renseignement.

C'est la transmission de l'information au sein d'un groupe, considérée dans ses rapports avec la structure de ce groupe.

Le Robert historique et étymologique nous dit : "Communication est emprunté au dérivé latin "communicatio" qui signifie "mise en commun, échange, action de faire part". A été introduit en français avec le sens général de "manière d'être ensemble" et envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié de relations sociales (vers 1370). Son sens a changé par le vocabulaire théologique "communier puis communiquer avec Dieu" (vers 1662) et a pris son sens actuel avec l'essor des médias et les influences anglo-saxonnes.

Officiel : Se dit de tout ce qui est annoncé, déclaré, ordonné par une autorité reconnue.

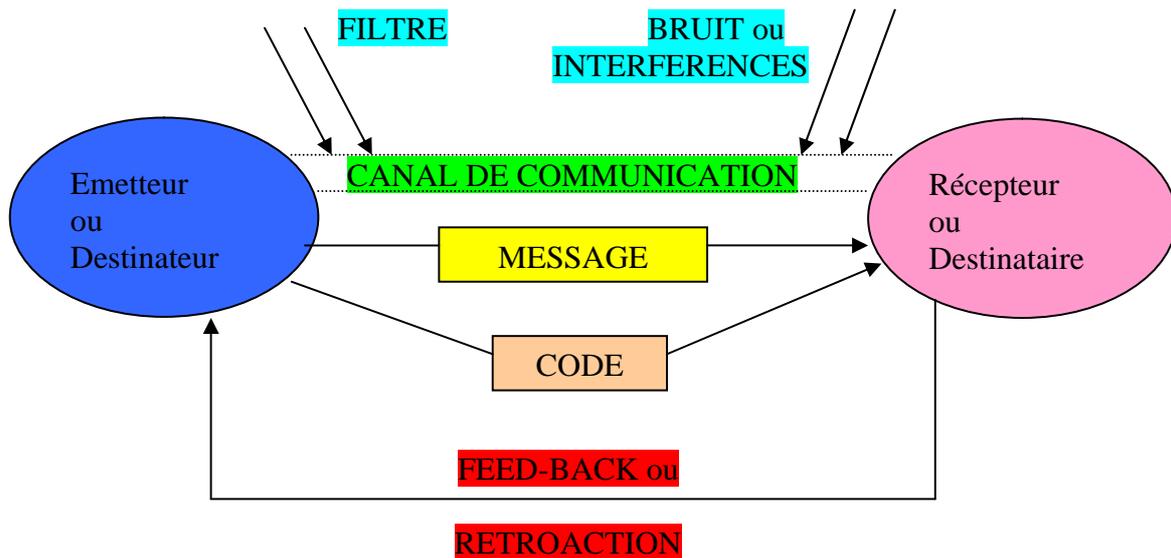
Officieux : Qui n'a pas de caractère officiel, tout en émanant d'une source autorisée.

1/ THEORIE DE LA COMMUNICATION

Il existe de nombreux types de communication : Des individus peuvent communiquer entre eux par **le code**, par écrit, les gestes, le téléphone...

Une entreprise, une administration, un hôpital, peuvent communiquer avec leurs membres par l'intermédiaire de notes, d'affiches, de messages transmis par réseau interne...(intranet)

Si on postule que la communication a pour but la transmission d'un message, elle implique certains éléments, indiqués dans le schéma suivant :



Explicitons ces éléments...

2/ LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION¹

L'émetteur ou destinataire :

Il émet le message. Ce peut être un individu ou un groupe.

Le récepteur ou destinataire

Il 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 (ceci ne signifiant pas que le message a été compris : il faut distinguer avec soin réception et compréhension)

Le message

C'est le produit de la communication. Il est constitué par le contenu des informations transmises.

Le canal de communication / Le système de communication

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

- Moyens sonores : Voix, ondes sonores, oreille...
- Moyens visuels : Excitation lumineuse, perception rétinienne...

La transmission réussie d'un message requiert non seulement un canal physique mais aussi une prise de contact psychologique : Prononcer une phrase à haute et intelligible voix ne suffit pas à la faire recevoir d'un destinataire inattentif.

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, environnement culturel...

L'interprétation d'un message doit prendre en considération le système de communication qui n'est rien d'autre que la situation socioculturelle de communication.

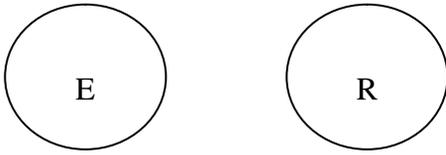
Le code

C'est un ensemble de signes et de règles de combinaison de ces signes. Il permet de constituer et de comprendre des messages

L'émetteur 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. Plusieurs cas peuvent se présenter.

Nous représenterons par deux cercles les répertoires de signes de l'émetteur et du récepteur :

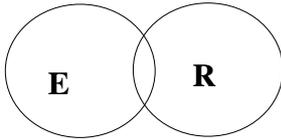
¹ Expression communication, Vanoye F, Armand Colin



1^{er} cas :

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

Exemple : Utilisation d'un langage médical avec une personne non initiée.

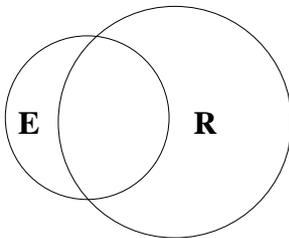


2^{ème} cas :

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

Exemple : Conversation entre un Anglais et un lycéen français étudiant la langue depuis un an.

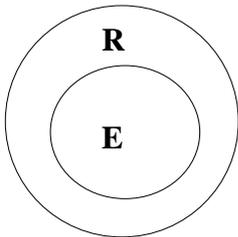
Utilisation d'un vocabulaire médical avec une personne non initiée.



3^{ème} cas :

La communication est plus large. Toutefois l'intelligibilité des signes n'est pas totale : Certains éléments du message venant de E ne seront pas compris de R.

Exemple : Diffusion d'un cours de haut niveau à des étudiants mal préparés à le recevoir.



4^{ème} cas :

La communication est parfaite. Tous les signes émis par E sont compris par R (l'inverse n'est pas vrai, mais nous nous plaçons dans le cas d'une communication unidirectionnelle).

Il ne suffit pas que le code soit commun pour que la communication soit parfaite. Ainsi, 2 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 : Cinéma, ordinateur...

Les types de communication

La **communication unilatérale** s'établit d'un émetteur vers un récepteur sans qu'il y ait réciprocité. (*rétroaction = feed-back*)

Exemple : Le professeur durant un cours magistral, le poste de télévision, l'affiche sur un mur diffuse des messages sans recevoir de réponse.

Certains auteurs pensent qu'il n'y a communication que lorsqu'il y a feed-back.

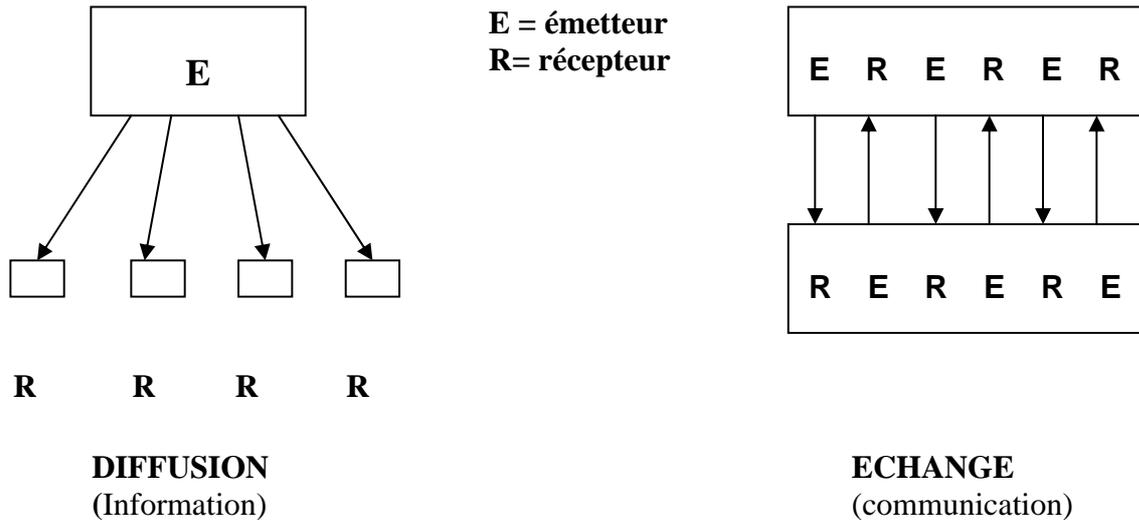
C'est la **communication bilatérale**. Elle s'établit lorsque l'émetteur et le récepteur font alterner leurs rôles. C'est ce qui se passe au cours d'une conversation courante, où l'on échange des messages.

La communication unilatérale renvoie davantage à la **théorie de l'information**.

Au sens courant du terme, l'information désigne un ensemble de renseignements concernant des faits, des personnes ... C'est Shannon (1949) qui a exprimé mathématiquement la quantité

d'information transmise par le message. On peut en effet mesurer la grandeur d'une information indépendamment de son sens.

Certains organismes limités par essence même à la diffusion (journaux, radio, télévision...) tentent parfois d'établir un échange avec les destinataires, mais cela leur est permis qu'en passant par l'intermédiaire d'un nouveau canal de communication : Courrier, téléphone...



Par ailleurs, le message provenant d'un émetteur peut être reçu par des récepteurs différents et prendre pour chacun d'eux un sens ou une valeur différents suivant leurs situations respectives.

Le retour de communication, feed-back, reformulation, ré-expression²

Pour l'ajustement entre l'intention de l'émetteur et l'attente du récepteur puisse se réaliser, pour que le décodage des signes utilisés soit pertinent, « une communication en retour » émanant du récepteur va être nécessaire. A l'origine, cette communication récurrente ou « feed-back » était utilisée dans l'armée, lors des communications radios. Le technicien récepteur reformulait le message qu'il venait d'enregistrer, ce qui permettait de rectifier sur-le-champ les erreurs de transmission.

En matière de relations humaines, lorsqu'on parle de **feed-back**, ou de reformulation. Il ne s'agit pas, pour le récepteur, de jouer le rôle d'un simple écho qui ne ferait que répéter mécaniquement le message initial. Il n'y aura vraiment « **communication en retour** » que si le récepteur est capable d'intégrer le message de l'autre au point de pouvoir en ré exprimer, sans déformation, le contenu, mais aussi les sentiments qu'il implique et pas toujours explicités par l'émetteur.

Ceci suppose une disponibilité très grande, une attention maximale à tous les signes, verbaux et non-verbaux.

Cela demande aussi du temps, alors que bien souvent, nous sommes pressés, nous ne voudrions pas perdre de précieuses minutes en vérifications qui nous paraissent inutiles.

On voit qu'il est nécessaire d'établir le sens d'un message suivant le type de communication utilisée et suivant la direction et la finalité de cette communication. Dans le théâtre « de boulevard », le traditionnel quiproquo n'est autre chose qu'une exploitation comique des phénomènes d'interférences ou de télescopages entre messages, émetteurs et récepteurs.

² La communication, son rôle dans le travail social et éducatif et la rencontre personnelle, Rousseau G et G, Privat

Bruit et redondance

On désigne par le terme de **Bruit** tout ce qui affecte à des degrés divers la transmission du message : Voix trop basse ou couverte par de la musique, manque d'attention du récepteur, erreurs dans l'encodage ...

Le Bruit n'est pas seulement une perturbation d'ordre sonore. Le terme s'applique aussi bien à la communication visuelle (une tache sur une feuille de papier ou sur un écran, une faute de frappe) qu'à d'autres types de communication.

Inversement, un bruit, au sens courant du terme, peut n'être pas seulement une perturbation mais constituer en lui-même un message. (applaudissements)

Le bruit peut provenir :

- Du canal de communication (parasites divers)
- De l'émetteur ou du récepteur
- Du message (insuffisamment clair) ou du code (mal adapté)

La langue pallie les risques de perturbation dans la transmission des messages parlés ou écrits par les **redondances**.

Un message véhicule un certain nombre d'informations : est considéré comme **redondant** tout élément du message n'apportant aucune information nouvelle.

Exemple : Ainsi le texte d'un télégramme est débarrassé de toute information superflue.

L'économie du message suppose la suppression des redondances. Toutefois, un message sans redondance devient trop dense pour être reçu et compris. On évalue à 50% le taux de redondance des langues : ainsi, dans un message, 50% des informations sont inutiles ; mais ces redondances compensent les pertes d'informations suscitées par les bruits.

La redondance est une condition nécessaire à la clarté et à l'intelligibilité des messages.

3/ ASPECT PSYCHOLOGIQUE DE LA COMMUNICATION³

Aspect psychologique de la communication

Une information n'a sa pleine valeur que dans la mesure où elle a le même sens pour l'émetteur et le récepteur. Si la longueur d'ondes du poste émetteur est différente de celle du poste récepteur le message ne sera pas reçu. Dans la vie professionnelle, la situation est autrement plus complexe. Souvent l'émetteur et le récepteur croient être sur la même longueur d'ondes alors qu'en réalité ils sont dans l'illusion d'une communication : l'un croit donner un ordre et l'autre entend un conseil; l'un pense faire un compliment et l'autre perçoit une critique.

En schématisant quelque peu, il est permis de dire que la communication implique de la part de l'émetteur une triple condition. Il doit **vouloir, savoir et pouvoir** communiquer.

Vouloir. Il est illusoire d'obliger qui que ce soit à communiquer. Pour que l'information soit utilisable elle nécessite l'accord préalable de l'émetteur.

Savoir. Il ne suffit pas que l'émetteur veuille communiquer, il faut encore qu'il ait appris à le faire. Parler, lire, écrire, compter ne sont que les éléments fondamentaux de la communication, éléments nécessaires mais non suffisants. En milieu de travail, il faudra apprendre, par exemple, à rédiger une observation, un rapport d'activité, une note de service, tout comme il faudra apprendre à s'exprimer en petit groupe ou en public.

³ L'infirmière et l'organisation du travail hospitalier, Montésinos A, Le centurion

Pouvoir. La possibilité d'expression est de plus conditionnée par des facteurs extérieurs à la personne : censure manifeste ou occulte du groupe de travail ou de l'autorité hiérarchique.(**filtre**)

L'attitude de l'émetteur se caractérise par le désir qu'il a de transmettre l'information qu'il détient.

L'attitude du récepteur est faite d'écoute, d'accueil, d'attention bienveillante. Il ne s'agit pas, bien entendu, de recommander la passivité mais il n'est pas de communication possible avec un récepteur qui serait dans une attitude de contestation systématique ou d'opposition a priori. Pas de pire sourd que celui qui ne veut pas entendre. Pas de pire maladroit que celui qui ne veut pas agir.

4/ LA COMMUNICATION ET SES MYSTERES⁴

Il existe un paradoxe de la communication. Apparemment, communiquer est l'acte le plus simple et le plus banal qui soit. Selon un modèle canonique, la communication est la transmission d'une information d'un émetteur A à un récepteur B par le biais d'un canal C... Cela s'applique à des situations aussi diverses que raconter une histoire, lire les informations dans le journal, appeler un ami au téléphone, participer à une réunion de travail, regarder la télévision, ...

Pour peu que le message soit clair, l'auditeur attentif, et qu'il n'y ait pas de perturbations dans le canal de transmission, le message devrait bien passer.

Or, cinquante ans de recherches sur la communication nous ont appris tout le contraire :

- les messages que nous envoyons sont rarement clairs et univoques mais comportent toujours une pluralité de significations
- le récepteur est rarement un sujet passif qui se contente d'enregistrer les données transmises : Il les filtre, les sélectionne, les transforme. Le canal et le contexte de la communication interviennent à leur tour sur le contenu du message
- Enfin, et surtout, on découvre que communiquer ce n'est pas seulement informer, c'est aussi chercher à influencer autrui, à se mettre en scène, à séduire ou à se défendre.

Bref, la communication est rarement transparente...

C'est un acte complexe, élaboré et fragile dont il importe de dévoiler les ressorts cachés si l'on veut mieux en comprendre et en maîtriser l'art.

Le message est souvent équivoque

Le modèle télégraphique de la communication

Le premier modèle de la communication est celui proposé par l'ingénieur américain Claude E. Shannon (né en 1916). Dans un article fondateur, « The Mathematical Theory of Communication », publié en 1948, il invente un schéma linéaire de la communication qui repose sur une chaîne d'éléments : la source d'information, l'émetteur qui transforme le signal en un code (la voix humaine se transforme en impulsions électriques dans un téléphone), le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux et, enfin, le destinataire du message. Pour Shannon, qui travaillait pour la Bell Telephone, il s'agissait de proposer une solution mathématique au problème suivant : comment transmettre dans des conditions optimales un message à travers un moyen de communication (téléphone, télégraphe etc.) ? De fait, sa théorie permettait de calculer le nombre d'informations circulant par un canal donné (la ligne du téléphone) une fois le message transformé en signaux électriques. Le modèle de Shannon a connu un destin singulier : bien que visant à répondre à un problème

⁴ Les sciences humaines Panorama des connaissances, Dortier JF, Sciences Humaines

technique précis, il sert aujourd'hui de matrice de référence pour les sciences de la communication. Référence ambiguë, car s'il est d'usage de le présenter en premier, c'est pour s'en démarquer aussitôt. C'est que les spécialistes ont compris une chose : la communication humaine ne peut pas se réduire à un modèle mathématique.

Méta communication et niveaux de communication

Les chercheurs de l'Ecole de Palo Alto, Grégory Bateson (1904-1980) et Paul Watzlawick (né en 1921) furent les premiers à mettre en évidence la pluralité des niveaux de communication contenus dans un message. Toute information comporte une double face : un contenu explicite et un contenu implicite. Ainsi, le père excédé qui hurle à ses enfants « Mais c'est fini de crier dans cette maison ! » formule un double message contradictoire : d'une part, il demande d'arrêter de crier, mais comme il le fait lui-même en hurlant, il montre par là que les hurlements sont parfois un mode d'expression légitime... Toute communication comporte donc toujours une « méta communication » exprimée par le ton employé, les expressions et les attitudes qui viennent se greffer sur le contenu premier du message. La forme prise par le message constitue en elle-même un message

La sémiologie et les signes ambigus

La pluralité des significations d'un message peut provenir aussi de la polysémie des signes utilisés. Cela a été mis en évidence par la sémiologie - ou sciences des signes dont Charles S. Peirce (1839-1914), Roland Barthes (1915-1980) et Umberto Eco (né en 1932) sont parmi les principaux représentants . Pour la sémiologie, tout signe est porteur de multiples sens, souvent cachés, qui viennent se surajouter à un contenu formel. L'évocation du mot «château» ne renvoie pas seulement à l'idée d'habitation, mais aussi à l'idée de richesse, de passé, de monuments, voire d'aristocratie. Chaque mot, chaque phrase, chaque image renvoie, par un jeu de résonances, à des significations multiples et souvent cachées.

La communication publicitaire use abondamment de ces significations multiples pour associer à une marque une « image » particulière, faite de multiples références implicites. R. Barthes, passé expert dans l'art de décrypter les significations sous-jacentes, a décortiqué ainsi les messages publicitaires, les photos publiées dans les journaux ou encore les textes de Balzac

L'implicite dans la conversation

L'ambiguïté des significations émises dans un message a été également mise en évidence par l'analyse de conversation. L'enregistrement des conversations ordinaires montre que la façon dont nous parlons est loin de correspondre aux canons de la langue officielle, car, contrairement à ce que voudrait le philosophe, « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement » est loin de se vérifier pour la plus grande part du langage ordinaire, celui que nous employons tous les jours. L'étude des conversations courantes montre que les formules employées sont souvent embrouillées, les termes imprécis, les phrases incomplètes. Les références implicites (« Hein ! » « Tu vois ! », ou « J'te raconte pas ») truffent le langage ordinaire et traduisent la difficulté que nous avons à énoncer des messages limpides. D'où de multiples malentendus, retranscriptions maladroitement, mauvaises expressions qui détournent le sens de nos pensées

La force du canal

Le canal de transmission possède aussi sa propre logique et contribue à donner au message une force ou une coloration particulière. Avec sa célèbre formule «le médium est le message», Marshall McLuhan (1911-1980) voulait montrer combien le support du message - parole,

écrits, images télédiffusées - pouvait agir directement sur le message lui-même. Il existerait, selon l'auteur de La Galaxie Gutenberg, des médias « chauds » et « froids ». Les uns, comme la presse, la radio, sont peu interactifs et délivrent un message achevé et complet laissant peu de place à l'interaction ; les autres (la parole, le téléphone) livrent des messages diffus, incomplets, mais qui laissent place à l'interaction. La conceptualisation de Macluhan, imprécise et peu rigoureuse, n'a plus très bonne presse chez les spécialistes des sciences de la communication bien qu'elle ait l'avantage d'attirer l'attention sur les styles cognitifs propres à chaque média. L'image a-t-elle plus d'impact que l'écrit? L'imprimé plus que le manuscrit, l'écrit plus que la parole? Telles sont les questions pratiques, autant que théoriques, que se posent les sciences de la communication.

Il y a, en fait, une très forte tradition de recherches sur cette question de l'impact relatif des différents types de médias. Ainsi, dès les années 40, des chercheurs américains, dont le psychosociologue Kurt Lewin, avaient montré au cours d'une expérimentation que le fait de participer à des groupes de discussion autour d'un thème (en l'occurrence des conseils sur l'alimentation délivrés à des mères de famille) avait beaucoup plus d'impact sur des participants que le fait d'assister à des conférences sur le même sujet. Les liens de proximité et la participation active des personnes avaient donc plus de force pour faire passer un message qu'une communication institutionnelle et médiatique.

Le récepteur n'est jamais passif

Du côté du récepteur - qu'il soit auditeur, lecteur ou spectateur-, il existe aussi plusieurs facteurs de « brouillage » de la communication. Celui qui reçoit une information n'est pas un réceptacle passif qui se contenterait d'enregistrer et de digérer les informations reçues. Le destinataire est toujours un sujet qui analyse, filtre, décode, interprète.

Psychologie cognitive et filtres mentaux

Les psychologues savent que l'oreille humaine est capable dans le brouhaha d'un cocktail, de sélectionner la voix d'un interlocuteur et d'éliminer en partie le bruit environnant. Cet « effet cocktail » montre bien la capacité à filtrer les messages qui nous parviennent.

Dans le domaine de la communication, de nombreux « filtres » interviennent dans la sélection d'un message. Les informations transmises seront d'autant mieux reçues, écoutées, comprises, mémorisées, qu'elles touchent un centre d'intérêt de l'auditeur et qu'elles ne sont pas trop éloignées de sa culture et de ses références courantes. Sinon, l'auditeur ou le lecteur « décroche ».

La « surcharge cognitive » est un autre filtre de l'information. Nous ne sommes capables de retenir qu'une somme d'informations limitées à la fois.

Dans une conférence, un cours, il nous arrive souvent de laisser notre esprit vagabonder un moment car il est très difficile de se concentrer longtemps sur un même sujet.

Enfin, la distance entre le récepteur (le public, les élèves, les lecteurs...), son niveau de culture, et le niveau requis pour recevoir l'information, est une autre source de filtrage. Les Anglo-Saxons nomment cela le « Know-ledge Gap ».

Un autre type de filtre est parfois de nature plus idéologique que perceptive, comme le suggèrent les recherches sur la dissonance cognitive.

Selon le psychosociologue américain Léon Festinger (1919-1989), la dissonance cognitive est cette attitude courante qui consiste à éliminer, à rejeter ou à minimiser les informations qui contredisent trop fortement nos systèmes de croyances habituels. C'est pourquoi il est plus facile de prêcher auprès des convaincus et si difficile de persuader des opposants.

Une expérience réalisée dans les années 50 par deux chercheurs américains, A. Hasdorf et H. Cantril, ont montré, par exemple, comment les spectateurs d'un match de base-ball avaient tendance à voir la réalité en fonction des intérêts de leur club. Les supporters percevaient et mémorisaient les fautes des adversaires beaucoup mieux que celles de leur propre camp.

Les médias et leur (modeste) impact

Le processus de filtrage de l'information a également été révélé par les recherches en sociologie des médias. Elles démontrent, contre toute attente, que les grands médias sont loin d'avoir l'impact qu'on leur attribue souvent.

La première grande enquête en la matière a été réalisée par Paul E Lazarsfeld en 1940. Lors des élections présidentielles américaines où s'affrontait le candidat républicain Willkie et le candidat démocrate Franklin D. Roosevelt, P Lazarsfeld et son équipe de chercheurs de l'université de Columbia ont voulu étudier l'impact de la campagne électorale radiodiffusée sur l'évolution des opinions des électeurs. En interrogeant un groupe d'électeurs d'un comté de l'Ohio à plusieurs reprises tout au long de la campagne, les chercheurs découvrirent avec étonnement que leurs opinions et préférences n'avaient pratiquement pas varié par rapport à leurs préférences initiales. Tout se passait comme si la campagne largement relayée par les médias n'avait eu qu'un très faible impact sur les changements d'opinions.

Des enquêtes ultérieures allaient largement confirmer cette découverte. L'image d'un auditeur passif à qui on n'inculque un message comme on injecte un produit avec une seringue s'avère donc inopérante. Les publicitaires, les hommes politiques ou les enseignants l'apprendront à leurs dépens.

Le modèle « hypodermique » de l'impact des médias sera remplacé ultérieurement par le «two steps model», proposé par Elihu Katz et Paul F Lazarsfeld, et selon lequel le spectateur filtre les informations en fonction de ses opinions préalables, elles-mêmes structurées par son milieu d'appartenance.

5/ LES ENJEUX IMPLICITES DE LA COMMUNICATION

Un autre grand facteur contribue à obscurcir et à complexifier le processus de communication :

La multiplicité des enjeux implicites.

Communiquer, ce n'est pas simplement transmettre de l'information comme le veut la théorie canonique de Shannon. Le psychosociologue Alex Mucchielli a, par exemple, repéré cinq enjeux de la communication :

- L'enjeu informatif ;
- L'enjeu de positionnement consistant à définir son identité par rapport à autrui ;
- L'enjeu de mobilisation visant à influencer autrui ; -l'enjeu relationnel;
- L'enjeu normatif centré sur la régulation des relations elles-mêmes.

Informé ou divertir ?

Le premier enjeu de la communication consiste évidemment à transmettre de l'information. C'est ce que R. Jakobson appelle la « fonction référentielle ». Cependant, communication et information ne vont pas toujours de pair. En principe, la presse ou l'enseignement visent à informer alors que la communication publicitaire ou la propagande politique visent à séduire. Mais la distinction n'est jamais aussi simple. Le journaliste, l'homme politique, l'enseignant sont pris eux-mêmes à des degrés divers dans cette double contrainte de devoir à la fois informer mais aussi « accrocher » le public, le divertir, le séduire.

Le positionnement de soi

Le deuxième grand enjeu de la communication réside dans le jeu de positions des partenaires. Toutes les relations humaines impliquent d'abord une certaine mise en scène de soi, comme l'a montré le sociologue Erving Goffman (1922-1982).

Communiquer, c'est d'abord se montrer à autrui sous un jour particulier, présent une certaine image, défendre une identité particulière

Cette relation est également marquée par des rôles sociaux joués par chacun. Ces rôles sociaux (profession, position de parenté, etc.) définissent à leur tour ce qui peut être dit ou non, et la façon dont cela doit être dit. On ne parle pas de la même façon à ses enfants, à ses collègues ou devant une caméra. Certaines de ces relations sont égalitaires, d'autres sont asymétriques et hiérarchisées (de parents à enfants, de patron à employés, de professeur à élèves...). Bref, dans toute conversation il y a un jeu de positions, un marquage de territoire, une relation qui délimitent le champ et la façon de s'exprimer. Ce jeu de positions, déjà présent dans les relations interpersonnelles, prend d'autant plus de relief dans les formes institutionnelles ou médiatiques de la communication.

La communication persuasive

Communiquer, c'est aussi chercher à convaincre et à influencer autrui. Chaïm Perelman, le père de la théorie moderne de l'argumentation, a montré que l'argumentation était nichée au cœur de la plupart des formes du langage. Ainsi, dans le langage courant, l'argumentation est souvent tapie de façon insidieuse derrière les formes les plus banales de la conversation. Comme l'a montré le linguiste Oswald Ducrot, le simple fait d'énoncer qu'« à peine plus de 20% d'automobilistes dépassent les 120 km/h » plutôt que « plus de 20 % des automobilistes s'autorisent à dépasser les 120 km/h sur la route est déjà une forme d'argumentation implicite. Dans le domaine scientifique aussi, la récente sociologie des sciences s'est attachée à montrer que nombre de thèses scientifiques s'imposaient plus par leur force de conviction et par une solide argumentation que par une véritable démonstration. Derrière la simple transmission d'informations, il y a souvent la volonté d'argumenter et donc d'influencer autrui.

La régulation de la communication

Le dernier grand enjeu de la communication concerne la régulation de la relation elle-même. L'entrée en relation entre deux personnes est rarement quelque chose de simple, de direct, de spontané, de tranquille. Ce que, l'observation éthologique montre à propos des animaux est valable pour les humains. La communication est hautement ritualisée car les relations humaines sont toujours potentiellement conflictuelles ou instables. Je ne peux pas faire intrusion dans le bureau d'un collègue et lui dire « passe-moi le dossier X » sans être très brutal et discourtois. Il faut d'abord passer par des formules de politesse destinées à pacifier la relation, à susciter son adhésion : « S'il te plaît, pourrais-tu me passer le dossier X. »

L'analyse de conversation s'est attachée à montrer comment les discussions les plus courantes et les plus banales supposent une construction permanente, avec des règles précises de tours de parole, d'entrée en matière, de mécanismes d'ajustement, de négociations implicites sur le sens. Malgré cela, le système d'interaction est toujours très complexe et instable.

Une discussion à bâtons rompus peut dégénérer dans la dispute, elle peut se prolonger à l'infini si on ne sait pas y mettre fin (d'où l'importance implicite des règles et des stratégies destinées à arrêter une conversation...). Sans cesse, on constate qu'il y a des perturbations :

on coupe la parole à son interlocuteur, la discussion prend une bifurcation, un tour inattendu (« Comment en est-on venu à parler de cela ? »).

Pour maintenir le contact et contrôler, il y a sans cesse des interférences, des méta communications (comme " « tu vois ? ») destinées à vérifier l'attention de son interlocuteur, à renforcer une parole par une expression du visage...

Un enjeu philosophique et pratique

Ambivalence des énoncés, filtrage du destinataire, stratégie de mise en valeur de soi ou de manipulation d'autrui la communication est un acte forcément complexe car multiples enjeux s'entrecroisent et s'enchevêtrent. Faut-il en déduire un constat pessimiste d'incommunicabilité ? Au contraire. Sur le plan pratique, on peut en tirer certaines leçons pour la rendre moins obscure et moins embrouillée. C'est ce à quoi s'emploient certaines recherches sur le vaste domaine de l'interculturel, les manuels de communication écrite, les techniques d'expression orale ou écrite, les conseils sur l'art de l'écoute...

Sur ce plan, on doit cependant constater un décalage énorme entre les théories et l'enseignement d'un art de communiquer.

Sur le plan philosophique, les penseurs de la communication, comme Jürgen Habermas ou Michel Serres, s'emploient aujourd'hui à montrer combien la communication entre les hommes - c'est-à-dire la rencontre, le dialogue, la conversation, le contact - renvoie à un enjeu humain fondamental : celui de construire une société fondée sur l'acceptation de l'autre.

C'est là tout le paradoxe que soulignait André Akoun dans son essai sur La Communication démocratique et son destin : « Communiquer, c'est reconnaître l'existence d'une indépassable obscurité d'une irrémédiable séparation et c'est, en même temps viser à la constitution d'un espace public. »

BIBLIOGRAPHIE

- Expression, communication, VANOYE F, Armand Colin Paris 1990 p9, 10, 11, 14.
- Encyclopédie Médico-chirurgicale, MIERMONT J, Théories de la communication, Techniques 1991.
- Audit de la communication interne des établissements hospitaliers, LETEURTE H, BERA B, Audit Hôpital, Berger-Levrault, Octobre 1992.
- L'infirmière et l'organisation du travail hospitalier, MONTESINOS A, Infirmières d'aujourd'hui, Le Centurion, 1973 p105-116
- Les Sciences Humaines, Panorama des connaissances, DORTIER JF, Sciences Humaines, la communication et ses mystères, Avril 1998, p89-103.
- La rumeur d'Orléans, MORIN E, Du Seuil, 1969
- La communication « Mésopé », ROUSSEAU G et G, Privat, 1973, p29-39, p71-81.