

Conférence
jeudi 25 octobre

Les défis de la communication dans un contexte de changement

Jacques Rhéaume

Professeur

Département des communications de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Il est sans doute fort pertinent de parler de communication dans un colloque qui parle de « passages » et de « changement », notions souvent associées à la communication. En effet, la communication évoque la figure du messenger, du médiateur-passeur représenté soit sous la forme d'Hermès ou de Mercure (son équivalent latin), soit sous celle de l'Ange. Michel Serres, philosophe, a bien dégagé cette symbolique dans son ouvrage de type poétique intitulé *La légende des anges* (1993). Messenger, médiateur, force énergétique, intelligence vive autant de références que l'auteur associe à l'ange communicateur, lien entre la matière et l'Esprit. Communiquer, c'est produire ce mouvement, ce lien entre les êtres. C'est l'acte de mise en relation des humains entre eux, mais c'est aussi ce passage du corps à l'esprit, l'esprit avec un petit « e » (la conscience humaine) et l'Esprit avec un grand « E ». La mise en lien social, comme le passage vers l'Esprit, c'est l'agir communicationnel qui le produit comme médiation du sujet au monde. Pour reprendre ici le schéma dialectique, hégélien (1939), ou celui de l'être-au-monde des phénoménologues existentiels (Heidegger (1964) ou Merleau-Ponty (1945, 1964), le faire constitue le moment médiateur qui fait exister l'être-au-monde comme sujet, et en particulier, le faire comme pratique communicationnelle et langage.

Ceci nous rappelle peut-être cette autre référence bien célèbre : « Au commencement était la Parole (ou le Verbe selon une autre version) ». (...) « Et la Parole se fit chair. » (Jean, 1, 1-14)

Comme le laisse supposer cette brève introduction, le propos sera ici assez général. Nous abordons la problématique du rapport entre changement et communication en traitant des points suivants. Une mise en contexte des développements de la communication comme pratique sociale ; une présentation brève de quelques modèles communicationnels ; la communication comme lieu du politique et ses fondements éthiques.

Problématique : l'information contre la communication

Il peut paraître assez étonnant de voir la popularité grandissante de la communication comme champ d'étude et de pratique sociale. Cette popularité est due en grande partie par l'importance prise par l'informatique, et en particulier le réseau Internet, par l'importance aussi des grands médias à large public que sont la télévision, la radio, le cinéma ou tout simplement la gamme toujours élargie des moyens de communication courants : téléphones, télécopieurs, affiches, l'écrit sous toutes ses formes.

Dans le développement des théories de la communication, deux grands modèles s'affrontent. Le premier, issu de la théorie de l'information telle que développée par Shannon et Weaver (1949), puis par Norbert Wiener (1952) s'exprime par ce fameux schéma : Emetteur-source, message et canal de transmission, et système récepteur. Ce simple schéma, d'abord simple descripteur de la chaîne ou

du cheminement d'une information, pouvant s'appliquer aussi bien à la simple transmission mécanique de l'information entre machines qu'à la communication humaine devait entraîner peu à peu une double conséquence: la prédominance et la valorisation prioritaire du pôle producteur d'information et le caractère linéaire de la transmission de l'information. Des développements ultérieurs ont permis de corriger quelque peu ce modèle en insistant sur le pôle actif du récepteur. La théorie de la réception active a mis en effet en évidence que la communication humaine se produit chez le récepteur, et dépend de son activité interprétative. Ce récepteur peut bien sûr devenir à son tour émetteur, dans un circuit alternatif émetteur-récepteur. Dans les faits cependant, le modèle émetteur-récepteur a permis de justifier plus ou moins ce que nous pourrions appeler une division sociale et technique de la communication médiatisée qui laisse peu de place aux audiences réceptrices, ou la réduit le plus souvent à jouer un rôle réactif et à occuper une place subordonnée. La communication est alors définie comme production et transmission d'un message codifié adéquatement, puis reçu et décodé adéquatement par un récepteur qui peut bien sûr le traiter ensuite comme il veut. Le travail important de communication est alors de préparer un bon message, de le bien mettre en forme et de le transmettre efficacement.

L'autre modèle de communication plus ancien encore, plus proche aussi de son sens étymologie de communion, de mise en partage, est tout simplement le modèle interactif entre sujets-acteurs sociaux. Entre *sujets*, car la communication est bien l'expression langagière d'un être humain libre et créateur en relation avec d'autres; *acteurs*, parce que ces sujets sont toujours en même temps situés socialement et engagés dans des rapports sociaux. Et *interaction*, puisqu'il s'agit essentiellement d'un échange symbolique. Psychologie de la relation humaine et sociologie interactionniste sont ici convoquées pour fonder théoriquement cette conception de la communication comme interaction. La notion de dialogue, abordé dans plusieurs disciplines,

théologique (M. Buber (1957), éducative et sociologique (Paulo Freire, 1974), psychologique (Carl Rogers, 1979), et d'autres est un bon exemple de cette conception communicationnelle. La communication, comme modèle interactif peut alors être défini comme un « processus d'échange réciproque entre des participants qui créent et partagent de l'information dans le but d'en arriver à une compréhension et une action commune » (Everett Rogers et Marian Kincaid, 1981 p. 63). Jürgen Habermas (1979), reprenant à son tour une perspective interactive et pragmatique de la communication précise que toute communication est d'abord action réciproque. Elle suppose, pour se réaliser un certain nombre de conditions optimales : une expression compréhensible (maîtrise suffisante de la langue), une authenticité reconnue des interlocuteurs, une adéquation normative, des valeurs partagées et une qualité de vérité reconnue (validité du contenu selon les contextes ou types d'énoncés).

Cette confrontation entre deux modèles de communication se produit dans tous les champs de la communication sociale. Sans les développer ici, nous mentionnons simplement quelques exemples des passages entre un mode à l'autre de la pratique communicationnelle.

Dans les théories de la communication organisationnelle, que ce soit dans l'entreprise, les administrations publiques ou les associations, le modèle de communication prédominant a été et est encore largement celui de la production hiérarchisée de la communication. Les services d'information ou de relations publiques ont longtemps été définis, par exemple, comme lieux d'expertise et de production de messages bien présentés et transmis. Par exemple, en relations publiques, il s'agissait de bien faire valoir le message de la direction, de bien véhiculer une image positive de l'entreprise. Puis, l'intérêt s'est déplacé vers une écoute et une compréhension des milieux environnants pour informer les acteurs de l'entreprise et favoriser une information plus adéquate. Et ce n'est qu'assez récemment que le travail de relationniste con-

siste de plus en plus à mettre en rapport les acteurs externes à l'entreprise et les acteurs internes pour créer un espace de discussion et d'échange engageant. Et cette tendance demeure minoritaire. Ceci vaut aussi pour les communications internes. Sur un plan plus structurel, certaines organisations évoluent progressivement d'une conception hiérarchique des relations de pouvoir et de décision à une conception en réseau où les différents acteurs sont définis avec beaucoup plus d'autonomie dans des rapports de réciprocité.

Dans le domaine de l'action communautaire, autour d'une pratique déjà bien établie d'une approche systémique de la famille par exemple, l'intervention sociale ou de service de santé intègre, assez lentement et inégalement il faut le dire, une approche de réseaux. S'appuyer sur le réseau primaire de relations humaines d'amis ou de parents, créer des lieux de rencontres par groupe d'intérêts ou d'affinités dans diverses institutions, intégrer davantage les acteurs de diverses institutions dans l'intervention auprès des personnes ou des groupes sont quelques exemples d'un souci de communication qui n'est pas seulement centré sur l'expert et la transmission plus ou moins unilatérale d'information.

Enjeux politiques, culturels et éthiques

Il est question souvent de nouvelle société de l'information pour qualifier le monde actuel de nos sociétés hyperindustrielles (industrielles « avancées ») dominées par les technologies d'information. Philippe Breton analyse de façon très critique cette nouvelle *Utopie de la communication* (1997). Pour lui, la raison technocratique et instrumentale occupe tout l'espace communicationnel. Hyperbranché, le gestionnaire ou le citoyen ordinaire est de plus en plus pris dans un réseau impersonnel, abstrait ou virtuel de communications performantes. Beaucoup d'informations, oui. Pour consommer, se divertir ou pour travailler efficacement et ceci, dans des formes et des langages décontextualisés et universa-

lisants. Une communication de plus en plus sans sujet, dira-t-il. Il oppose à cette forme technocratique de communication l'échange et l'engagement de relations humaines plus collectives ou communautaires. Les travaux de Manuel Castells (1998) développent également une perspective similaire. À une société qu'il définit comme une *société en réseaux*, dominé par la consommation, l'individualisme et la technocratie, il oppose ce qu'il appelle le pouvoir de l'Identité. Diverses manifestations ou mouvements sociaux réagissent à un monde de plus homogénéisant et individualiste par le regroupement autour d'identités davantage porteuses de sens : identité nationale, religieuse, ethnoculturelle, esthétique, de genre. Ces mouvements culturels peuvent n'être que défensifs ou marginalisant, voire hostiles ou violents. Ils peuvent aussi être fondateurs de nouveaux projets sociaux rassembleurs.

Quand il est question de redéfinir une stratégie d'action, en tant que groupe, entreprise, organisation, association, institution la communication devient une dimension centrale, que ce soit la communication interne, ou la communication avec les publics cibles ou les partenaires éventuels. Dans le contexte présent, il s'agit de redéfinir l'action pastorale à partir d'un contexte institutionnel qu'est la religion catholique. Cette action pastorale s'inscrit dans des collectivités ou des communautés ouvertes, territoriales, (quartiers, villes ou régions), ou d'intérêts (groupes d'âge, diverses conditions sociales partagées) et moins sur des institutions comme l'école par exemple. Une telle stratégie d'action, sur le plan de la communication, est inséparable du contexte que nous venons d'évoquer, soit une crise sociétale du lien social et une quête identitaire de sens. Elle est inséparable aussi du choix de modèles de pratiques communicationnelles, modèle de transmission centrée sur le producteur émetteur, ou modèle d'échange et de dialogue.

Une politique sociale de la communication peut s'appuyer sur la dynamique de mouvements sociaux et culturels émergents, en visant à créer des espaces d'échange et de dis-

cussion. Dans le sens où le définissait Habermas, par exemple, il s'agit alors de reconstruire un véritable espace public où les sujets-acteurs sociaux jeunes, hommes, femmes, travailleurs, immigrants peuvent s'exprimer et reconquérir du pouvoir d'action sur leur vie en lui donnant plus de sens. En donnant plus de signification, plus de direction, plus de senti aussi, si nous jouons sur la triple référence du mot « sens ». Intervenants culturels ou sociaux, associatifs ou institutionnels, il y a là un champ énorme à développer pour briser la solitude qu'engendre la communication technocratisée.

Mais tout projet d'intervention sociale et toute pratique communicationnelle repose sur une posture éthique, une condition centrale de la communication, comme le précisait Habermas. L'éthique conditionne en grande partie les orientations profondes de la communication et ses enjeux. Eugène Enriquez (1997), psychosociologue français, identifiait ainsi quatre postures éthiques différentes pouvant marquer les rapports sociaux. Ce sont l'éthique de la conviction, l'éthique de la responsabilité, l'éthique de la discussion et l'éthique de la finitude. Les deux premières réfèrent à une distinction faite par le sociologue Max Weber.

L'éthique de la conviction, d'inspiration kantienne est fondée sur une adhésion forte à des principes a priori, des règles universelles qui s'imposent, sans discussion (l'impératif catégorique). Appliquée à la pratique communicationnelle, elle convient parfaitement à une communication de transmission et d'affirmation de messages préétablis qu'il s'agit de véhiculer à l'autre. L'enjeu communicationnel est alors de convaincre, par pression ou séduction, par « coerséduction », pour reprendre le terme inventé par un collègue (René-Jean Ravault), soit ce mélange de pression par et à travers la séduction.

L'éthique de la responsabilité accorde une plus grande place au sujet et à l'interprétation subjective des règles de conduite et des priorités qu'il lui revient de définir entre plusieurs lignes d'action. L'enjeu communi-

catif est proche d'une théorie de la réception active où il convient d'éclairer, d'écouter et de conseiller pour laisser la décision à l'intéressé. Mais ceci reste loin d'une implication réciproque.

L'éthique de la discussion s'inspire plutôt du modèle d'Habermas de la construction d'un espace public d'échange et de communication réciproques. La position de l'un comme de l'autre est mise en jeu. L'enjeu est d'en arriver à un compromis, ou mieux un consensus résultant de débats et d'argumentations rationnelles. La discussion est définie principalement comme une activité rationnelle et repose sur les exigences de l'argument.

Enriquez ajoute une quatrième forme d'éthique qu'il qualifie éthique de la finitude. Cette posture éthique vient corriger selon lui les défauts relatifs au trois autres formes d'éthiques en introduisant simplement une limitation radicale à trois formes de certitudes qu'il convient de mettre en question. En effet, l'éthique de la conviction se fonde sur la certitude d'universels moraux s'appliquant à tous, sans compromis ; l'éthique de la responsabilité laisse un poids équivalent de rectitude morale, mais en le situant dans le seul univers subjectif (de Kant à Nietzsche pourrait-on avancer) ; l'éthique de la discussion suppose une certitude fondée sur le caractère suffisant de l'argumentation rationnelle. À ces certitudes, il faut opposer, dit Enriquez les explosions de l'irrationnel et de l'inconscient, les contradictions vécues, l'incertitude de la maladie et de la mort, les conflits de valeurs et d'intérêts. La posture de finitude introduit alors l'ouverture incertaine, la quête, le projet possible dans ce qui pouvait apparaître certitude, fermeture contraignante et illusoire dans les autres éthiques. Cependant, cette éthique peut s'appuyer en partie sur les forces de ces éthiques : sur l'ouverture et le courage d'une quête normative universalisante qui sous-tend l'éthique de la conviction, jamais atteinte toutefois, mais visée ; sur l'implication et l'engagement subjectif autour de valeurs et de choix, ce qui anime l'éthique de la responsabilité ; sur l'effort d'une discussion de raison.

Conclusion

Ces quelques réflexions peuvent s'exprimer sous la forme de quelques défis communicationnels posés à toute forme d'intervention institutionnelle, organisationnelle, sociale.

- Sommes nous prêts à pratiquer une éthique de finitude qui ouvre sur un modèle de dialogue communicationnel ouvert et risqué?
- Pratiquement, veut-on investir dans des pratiques communicationnelles marquées par l'échange, la rencontre collective, autour de projets qui rejoignent et impliquent tous les partenaires visés?
- Quelle place accorder alors aux modes plus classiques de transmission de l'information?

- Quelle place reste-t-il à une éthique de la conviction, de la responsabilité ou de la discussion?
- Finalement, quel choix fait-on, entre bien définir et bien exposer un message religieux à une population réceptrice (modèle de transmission et éthique de conviction), ou plutôt à définir et partager une quête spirituelle, une quête de sens plurielle et incertaine avec une population partenaire (modèle d'interaction et éthique de finitude)?

Et pour reprendre cette vieille formule issue du modèle de transmission, mais applicable à un modèle de dialogue :

« Qui parle à qui ; de quoi parlons-nous ; comment ; et pourquoi parlons-nous, dans quel but ? »

Références

- La Bible*, nouvelle traduction. (2001) Paris/ Montréal : Bayard/Médiaspaul. Jn I, v.1 et 14.
- Breton, Philippe (1997) *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*. Paris : Éditions La découverte & Syros.
- Buber, Martin (1957) *I and Thou*. New York : Scribner's.
- Castells, Manuel (1998). *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Paris : Fayard.
- Enriquez, Eugène (1997). *Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise*. Paris : Desclée de Brouwer. Chap. 4 « Les enjeux éthiques dans les organisations modernes. » p. 115-138.
- Freire, Paulo (1974) *Pédagogie des opprimés*. Suivi de : *Conscientisation et Révolution*. Paris : Petite collection Maspéro.
- Habermas, Jürgen (1979). *Communication and the Evolution of Society*, Boston : Beacon Press, ch. 1 « What is Universal Pragmatics? », p. 1-68.
- Hegel, G.W. F. (1939), *La phénoménologie de l'Esprit, tome 1*, traduction de Jean Hyppolite. Paris, Aubier, Éditions Montaigne.
- Hegel, G.W. F. (1941), *La phénoménologie de l'Esprit, tome 2*, traduction de Jean Hyppolite. Paris, Aubier, Éditions Montaigne.
- Heidegger, Martin (1964) *L'être et le temps*. Paris : NRF.
- Merleau-Ponty, M. (1964), *Le visible et l'invisible. Suivi de: notes de travail*, Paris, Gallimard, Collection TEL, No 36.
- Merleau-Ponty, M. 1945, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard NRF.
- Nietzsche, F. 1963, *Ainsi parlait Zarathoustra*, Paris, Gallimard, Le livre de poche, No 987-988.
- Rogers, Carl (1979) *Un manifeste personnaliste. Fondement d'une politique de la personne*. Paris : Dunod.
- Rogers, Everett M. ; Kincaid, D. Lawrence (1981) *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York : The Free Press.
- Serres, Michel (1993) *La légende des anges*. Paris : Flammarion.
- Shannon, C. ; Weaver, W. (1949, trad. 1976) *Théorie mathématique de la communication*. Paris : CEPL.
- Wiener, Norbert (1952) *Cybernétique et société*. Paris : Deux-Rives.