Thierry LIBAERT

**La communication**

Dans le film « Mon oncle » de Jacques Tati, il y a une séquence particulièrement intéressante, celle où la propriétaire d’une villa fait visiter les différentes pièces, et pour bien signifier son caractère enviable, déclare à son visiteur « C’est moderne, tout communique ». Toute l’ambiguïté actuelle de la communication est résumée en quelques mots, la communication est en soi une notion positive que la modernité rend encore plus indispensable.

La communication est un des termes les plus polysémiques car il recouvre un grand nombre de situations, la communication interpersonnelle, la communication des organisations, mais aussi la communication entre des lieux, ceux-ci étant réalisés par des voix de communication pour illustrer la route ou le chemin de fer. La communication, de par son étymologie (latin : *communicare*) évoque l’idée d’un partage, d’une mise en commun. Son premier usage est intransitif : on communique « avec » quelqu’un. Pourtant, son usage actuel s’effectue souvent sous forme transitive : communiquer « quelque chose ». L’utilisation contemporaine évoque ainsi directement les dérives d’une certaine perception de la communication, celle qui évoque prioritairement la transmission. Le grand problème de la communication est qu’elle demeure figée dans les conceptions originales de ses premiers théoriciens. Ceux-ci étaient pour la plupart des ingénieurs spécialisés dans l’étude de télécommunications et voyaient la communication comme la relation basée sur l’envoi d’un message entre un émetteur et un récepteur ; le système se perfectionna, l’idée d’interlocuteurs multiples apparut, de bruit parasite, de courbe de rétroactivité, mais le mal était fait et la conception télégraphique, appelée aussi « modèle de la seringue hypodermique » allait se répandre et l’idée que la communication consistait essentiellement à transmettre des informations allait persister longtemps.

La communication vise des objectifs multiples souvent confondus ; elle a pour but la transmission d’informations, l’acceptabilité des informations transmises et la mise en mouvement d’un type de comportement souhaité. Dans une relation interindividuelle elle vise également un objectif purement phatique de reconnaissance : je communique pour signifier mon existence et baliser mon territoire.

La communication recouvre donc des réalités et des objectifs multiples et parfois forts éloignés. Elle possède toutefois une connotation toujours positive, la communication est intrinsèquement positive, elle se situe dans le registre des solutions. Si un gouvernement ne bénéficie plus de la confiance populaire, c’est qu’il ne communique pas suffisamment, si un couple se sépare, c’est parce que les conjoints n’ont pas assez communiqué. La communication apparaît souvent comme une incitation « il faut communiquer » et elle appelle immédiatement son corolaire direct, la transparence XX de souvent s’y confondre : il fut communiquer davantage, il faut que les individus et les organisations recherchent la transparence.

Le monde actuel apparaît être marqué par l’emprise de la communication et chacun se reconnaît une compétence sur le sujet. Nul ne songerait à émettre des observations envers un comptable sur sa pratique, mais sur la fonction de la communication chacun s’autorise un avis, d’ailleurs souvent assez définitif. Il y a ici un étrange paradoxe devant le constat d’une société où la communication apparaît une valeur suprême où chacun s’estime apte à bien communiquer, où les outils de communication n’ont jamais été aussi nombreux, mais où l’incommunication paraît dominante.

L’essor de la communication digitale symbolise parfaitement cette incompréhension. Pendant longtemps nous avons vécu sur l’idée qu’un accroissement des supports et des techniques de communication nous permettrait de mieux communiquer. Aujourd’hui, cette vision utopique apparaît dépassée et nous nous apercevons que les réseaux sociaux permettent une augmentation purement quantitative, mais que l’incompréhension et la désinformation s’accroissent d’autant. Par ailleurs, une étude menée à l’Université de Londres démontre que quel que soit le nombre de contacts que nous avons sur les réseaux sociaux, nous n’échangeons réellement qu’avec une dizaine de personnes, et toujours les mêmes.

L’explosion des big datas ne sera toutefois pas sans conséquence, notamment sur notre mode de consommation de l’information médiatique et de notre réception des messages publicitaires.

Il y a eu plusieurs âges dans la conception de la communication. La perception initiale, basée sur le modèle techniciste du télégraphe, réduisait la communication à sa plus simple expression, celle de faire savoir. Cette conception purement instrumentale n’a pas disparu, notamment dans le monde des organisations où il est demandé au responsable de communication une mission de valorisation des actions menées. Une deuxième étape a vu l’apparition de la communication performative. Pour celle-ci, la communication franchit un premier seuil et se voit reconnaître le pouvoir de l’action. Résumée dans la formule « Quand dire c’est faire », elle signifie que la communication possède une fonction agissante que l’on illustre souvent par la déclaration maritale « Je vous déclare mari et femme », c’est la parole qui se voit reconnaître une vertu agissante.

La troisième étape est celle où la communication se voit consacrer dans une capacité agissante non seulement dans le présent mais également dans le futur. Il s’agit ici de la communication prédictive, celle qui démontre sa capacité de faire advenir une réalité qui n’existe pas encore. Lorsqu’une organisation communique, elle le fait le plus souvent avec un décalage par rapport à la réalité actuelle. C’est notamment le cas avec les chartes de valeurs ou les discours sur la responsabilité sociale des entreprises. Ce faisant, l’organisation s’expose et s’efforce ensuite d’atteindre le niveau fixé par la communication. On évoque également à ce propos la notion de communication instituante ( ?), celle qui vise à instituer un modèle no encore établi.

Le quatrième et dernier stade est celui dans lequel nous évoluons au sein duquel la communication est omniprésente et se présente comme une valeur suprême. On parle de communication finalisante, c’est-à-dire qu’elle s’inscrit dans sa propre finalité. Là où initialement, la communication avait pour objectif de faire savoir, celle-ci devient la finalité suprême des actions. Pour terminer par une autre référence audiovisuelle, dans la série américaine « West Wing » qui retrace les aventures de conseillers en communication à la Maison Blanche, figure une scène dans laquelle, après un grave accident industriel, le Président des Etats-Unis, appelle au téléphone la mère d’une victime. A un conseiller qui s’étonnait que le Président perde 10 minutes de son temps pour une discussion téléphonique et qui lui demandait les raisons de cette action, le Président répondit « Pour pouvoir dire que je l’ai fait ». Nous en sommes là. Combien d’actions effectuons-nous pour les poster sur nos réseaux sociaux, combien d’événements sont créés par les entreprises pour pouvoir figurer dans leur rapport d’activités ? Nous ne communiquons plus nos actions, nous agissons pour communiquer.