

## Les fonctions de la communication

Communiquer, c'est chercher à transmettre une information, ou à provoquer chez le destinataire du message un changement d'attitude ou un acte précis. Un objectif de communication est l'anticipation d'un résultat attendu. Une fonction de communication est un regroupement d'objectifs qui ont des caractéristiques communes. Comment regrouper ces objectifs d'une manière homogène et significative ?

Nous proposons la typologie suivante : 1. Les fonctions de la communication externe

**A. L'opinion** Un nombre important d'organismes présentent un caractère militant : protection de l'environnement, défense du consommateur, lutte contre le racisme, diffusion d'une idéologie, etc. Dans ce cas, la diffusion d'idées est non seulement un élément déterminant de leur politique de communication, mais c'est souvent le but premier de l'action qu'ils mènent. L'enjeu, pour eux, est de faire évoluer, à moyen ou à long terme, la vision du public à l'égard de situations qu'il convient de modifier (voire supprimer) ou de problèmes qu'il s'agit de résoudre : la peine de mort, la contraception, la condition féminine, le sort des personnes âgées, la propreté des rues, etc. D'autres organismes présentent un caractère plus "technique" (même si aucune action n'est rigoureusement neutre). Ils peuvent cependant avoir besoin, de temps à autre, d'émettre un point de vue sur l'actualité, de répondre à une attaque, de sensibiliser le public sur un point précis : une décision municipale, un accident intervenu dans une activité, etc. Dans tous les cas, un des buts de l'organisme peut consister à faire passer une idée, à convaincre un public de la justesse d'un point de vue, à justifier une décision. Nous appelons opinion la fonction qui groupe l'ensemble de ces objectifs possibles. Elle comporte trois niveaux : - Une affirmation, qui expose un fait, détaille une situation ou proclame une évidence. - Un jugement de valeur, qui donne une coloration morale à cette affirmation. Il peut être explicite ("C'est injuste", "C'est ignoble", "C'est ce qu'on peut faire de mieux...") ou implicite : tout est suggéré par la manière de présenter le fait, par le choix des mots employés : "Le meurtre de la démocratie", "La dégradation des mœurs"... - Une charge affective (honte, fierté, peur...), qui se dégage des mots, des sons, des images ou des gestes utilisés : trémolos dans la voix, "effets de manche"...

**B. La notoriété** Parmi les contenus possibles d'une communication d'opinion, nous isolons ceux qui portent sur l'idée que les récepteurs d'un message se font de l'émetteur, ce qu'on appelle habituellement l'image, ou l'image de marque. Ce besoin d'être connu, et d'avoir une bonne réputation, est si fort parmi les individus et les institutions, qu'il justifie de lui consacrer une grande partie des efforts de communication. C'est qu'en effet, la fonction que nous appelons notoriété a des répercussions sur l'ensemble des autres fonctions. Quand une personne physique ou morale est connue et estimée, son crédit rejaille sur tout ce qu'elle dit ou qu'elle propose. Et réciproquement, toute opinion et toute action sert ou dessert l'image de son auteur. La notion de notoriété comporte deux éléments : a) Le degré de notoriété (ou notoriété au sens strict) C'est le fait d'être connu d'un nombre plus ou moins élevé de personnes. Il se mesure en pourcentage d'un public déterminé. Par exemple : 80 % des adultes de 20 à 60 ans en région parisienne, 35 % des municipalités ont entendu parler de tel organisme. b) L'image (on dit parfois image de marque) Elle comprend deux aspects : - Un aspect cognitif : c'est la perception des éléments qui constituent l'identité d'un organisme : ce qu'il est, ce qu'il fait, ce qu'il pense. - Un aspect affectif : c'est l'impression que le récepteur en retire. Elle se traduit par des appréciations comme : "intéressant", "sympathique", "inquiétant", "désagréable", etc. Les instituts de sondages arrivent à mesurer cette dimension en attribuant des cotes de popularité. Par exemple, telle personnalité est créditée de 45 % d'opinions positives et de 22 % d'opinions négatives.

**C. L'incitation** Le propre des deux fonctions que nous venons d'évoquer est de rester au niveau de ce que le récepteur pense ou ressent. Elles concernent l'intimité de la personne concernée. Celle-ci peut très bien cacher ce qu'elle vit : c'est son domaine réservé. À peine peut-on parfois discerner une légère rougeur ou une nervosité mal dissimulée à l'énoncé de telle ou telle information [1]... C'est ce en quoi les campagnes d'opinion ou de notoriété présentent quelquefois un caractère frustrant, car les résultats ne peuvent en être connus que si le public concerné veut bien livrer ses réactions. Une grande partie des efforts de communication vise à provoquer des passages à l'acte. C'est là qu'intervient la fonction d'incitation. Elle consiste à déclencher chez le récepteur des actions ponctuelles ou des comportements répétés correspondant à un but ou un objectif voulu par l'émetteur : acheter un bien ou un service, adhérer à un club, s'engager dans une action militante, signer une pétition, conduire d'une manière raisonnable, etc. La fonction d'incitation comporte deux aspects : a) Une description de l'acte à accomplir : il faut indiquer clairement au récepteur ce qu'on attend de lui. Une grande partie des campagnes d'information "tombent à plat" parce que le public ne sait pas exactement ce qu'il doit faire. Beaucoup de messages restent au stade de l'opinion : "Il faut redresser la situation", "Nous devons réagir"... Quand l'acte proposé consiste à acheter un produit, il convient de le décrire soigneusement (ou de le montrer, si le message est visuel). S'il s'agit d'une responsabilité à prendre, il est nécessaire d'en indiquer les grandes lignes, etc. b) Une stimulation. Décrire ne suffit pas : il faut stimuler, provoquer, allécher en utilisant des ressorts psychologiques que la publicité a mis en valeur. Il s'agit de susciter le désir, de libérer l'envie, de lever les obstacles intellectuels ou affectifs qui s'opposent au passage à l'acte.

**D. La diffusion** Les trois fonctions précédentes ont en commun le fait d'être tournées en priorité vers l'intérêt de l'émetteur : les messages visent à faire passer ses idées ou son image, à provoquer des actions qui lui bénéficient. Ce n'est pas en soi illégitime, et nous aurons l'occasion de voir que cela ne dessert pas pour autant les intérêts du récepteur. Mais les fonctions d'opinion, de notoriété et d'incitation sont principalement égocentrées. Certaines activités de communication sont davantage désintéressées, ou plutôt - dans la mesure où ce terme est très ambigu (rien n'est vraiment désintéressé...) - elles sont davantage centrées sur le récepteur, et s'efforcent de sauvegarder son autonomie de pensée et d'action. Nous appelons diffusion la fonction qui regroupe l'ensemble des objectifs de communication qui visent à transmettre des connaissances, des informations, des émotions à caractère esthétique ou spirituel, non seulement en respectant la liberté de choix du récepteur, mais en cherchant même à favoriser son autonomie. Présentons quelques aspects de cette fonction : a) Enseignement - formation La relation pédagogique vise aussi bien à éduquer (donc à provoquer des passages à l'acte), qu'à transmettre un

savoir. Elle est fondée essentiellement sur une communication interindividuelle ou de petit groupe, mais un certain nombre des principes qui la régissent peuvent s'appliquer à la communication médiatique. À raison de son aspect de transmission de connaissances, elle nous paraît tout à fait relever de la fonction de diffusion (même si par son rôle en matière d'éducation ou d'apprentissage de savoir-faire, elle participe davantage de la fonction d'incitation).b)

Documentation - renseignement - orientation Beaucoup d'organismes ont pour vocation de renseigner et d'aiguiller des personnes isolées ou des institutions : service d'orientation, centre d'information ou de documentation, bibliothèque de prêt, bureau-conseil, SVP, etc. La médiatisation du renseignement peut prendre la forme de fiches techniques, de mémos, d'adresses utiles, etc.c)

Information d'actualité Cette catégorie recouvre une grande partie de l'activité des journalistes, au moins en ce qui concerne la présentation des événements d'actualité (le commentaire relève de la fonction d'opinion). Par extension, nous appelons information toute présentation de faits avec un souci d'objectivité, en s'efforçant de faire le tour de la question, et en présentant les divers points de vue en présence.d)

Divertissement - distraction - délasserement - récréation La fonction de diffusion peut concerner d'autres messages que des informations ou des connaissances à caractère intellectuel. La communication, ce peut être aussi le transfert (ou la provocation) d'éléments d'ordre affectif. L'histoire drôle, le mime, les jeux, les mots croisés peuvent constituer des supports pour détendre, faire rire (ou pleurer) et délasser. Dans le même ordre d'idées, des photos, des vidéogrammes, des dessins, des peintures, des documents écrits (poèmes, textes de méditation) peuvent faire passer des sentiments esthétiques ou des émotions spirituelles. Quel que soit le domaine considéré, la fonction de diffusion est généralement assurée par une catégorie d'émetteurs ou de médiateurs dont le statut moral ou juridique est supposé garantir l'objectivité de l'information délivrée : documentaliste, enseignant, journaliste, artiste, etc.2.

Les fonctions de la communication interne A. L'application à la communication interne des fonctions de la communication externe est parfaitement possible d'appliquer aux partenaires internes d'une organisation les règles que nous avons définies pour la communication externe. En effet, les dirigeants (ou tout membre individuel ou collectif) d'un organisme peuvent, à titre d'exemple, vouloir "faire passer" auprès de l'ensemble des membres :-

Les finalités de l'organisme, un point de vue sur l'actualité, une décision à prendre, une mentalité à modifier (opinion)- La compétence de l'équipe de direction, la renommée de telle ou telle section, la crédibilité de tel service (notoriété)- Les activités pour lesquelles il faut s'inscrire, des responsabilités à prendre, des services à assurer (incitation)- Des conseils pratiques, des apprentissages techniques, des connaissances générales, des événements d'actualité concernant le domaine couvert par l'organisme (diffusion). L'originalité de la communication interne, dans tous ces domaines, est davantage une question de degré que de nature. On peut penser, en effet, que :- Les destinataires du message sont plus motivés, ou du moins plus réceptifs que le grand public- Ils sont mieux connus des dirigeants (ou des membres qui s'adressent à eux), plus facilement accessibles (existence d'un réseau). B. Les fonctions spécifiques À ces fonctions, partagées avec la communication externe, s'ajoutent deux fonctions particulières aux groupes constitués, que l'on peut combiner dans une super fonction que nous appelons liaison. La liaison consiste à assurer la bonne marche de l'organisme en tant que communauté de personnes ayant des projets à faire aboutir et une vie sociale à partager.a)

La transmission Le but de cette catégorie d'objectifs de communication est de transmettre aux différents partenaires internes des indications opérationnelles permettant à l'organisme de fonctionner en tant qu'appareil et surtout, d'assurer le succès des actions qu'il met en œuvre. Cela se traduit, selon la méthode de fonctionnement (et notamment de commandement) utilisée, par des renseignements pratiques, des consignes, des directives, des injonctions, des ordres, etc. Les indications opérationnelles, qui peuvent emprunter des formes variées (circulaires, notes, rapports) et des canaux multiples (documents écrits, gestes, talkie-walkie, radio, etc), comportent deux catégories d'éléments :- Des éléments cognitifs, qui se décomposent en deux aspects : une description très précise des opérations à mener, des actes à accomplir, des circuits à respecter, etc, et une justification de ces mesures proposées (ou imposées). Plus personne aujourd'hui, dans nos démocraties, ne peut vraiment - sauf cas d'urgence, de situation de confiance absolue ou de menace irrésistible - obéir à un ordre, ou suivre une injonction s'il ne comprend pas quelle est sa raison d'être. Nous disons même plus : s'il n'est pas d'accord avec elle, au moins dans les organismes fondés sur la libre adhésion.- Des éléments affectifs, qui se traduisent par des exhortations, des encouragements, des gratifications psychologiques.b)

La cohésion Un organisme, aujourd'hui, ne peut fonctionner que s'il entretient en son sein un minimum de vie sociale, qui ne soit pas fondée sur les seuls aspects opérationnels. Cette préoccupation constitue l'essence même de l'association, qui est par nature un lieu de choix mutuel. Mais dans les organismes fondés sur d'autres bases (entreprise, armée, groupe occasionnel), la création ou le renforcement d'un lien communautaire, même élémentaire, apparaît de plus en plus comme une nécessité. Nous appelons cohésion la fonction de communication qui consiste à relier entre eux, sur un plan relationnel, les membres d'un organisme en vue de créer une ambiance qui peut prendre des dénominations diverses : sentiment d'appartenance, esprit d'équipe, esprit "maison", etc. Il existe un minimum de contenu informatif dans cette fonction : le compte rendu des succès obtenus par l'organisme ou par certains de ses membres, la circulation des nouvelles concernant les uns et les autres. Mais la dimension affective de cette forme de communication est déterminante. Il s'agit de promouvoir la convivialité, de favoriser l'amitié, de développer la solidarité. NOTE[1] Les observateurs attentifs peuvent parfois déceler des indices d'impact de tel ou tel message d'opinion, à partir d'analyses graphologiques, ou de réactions sociologiques particulières. Un certain nombre de personnes ne parviennent pas à contrôler leurs réactions et s'extériorisent. TABLEAU RÉCAPITULATIF

Hervé Collet, écrivain et journaliste, spécialiste de la communication sociale. Extrait de l'ouvrage « Communiquer : pourquoi, comment ? – Le guide de la communication sociale », Paris, Éditions Cridec, 2004, 608 pp. Cf. [www.cridec.com](http://www.cridec.com) et [www.colletherve.com](http://www.colletherve.com). Pour réagir à cet article, écrivez à [collet.hym@wanadoo.fr](mailto:collet.hym@wanadoo.fr)