



INFORMATION / EDUCATION / COMMUNICATION

Période : 3^{ème} Semestre

Volume Horaire : 18 heures

Coefficient : 01

Nombre d'évaluation : 01

Objectifs Pédagogiques : Au terme de cet enseignement l'apprenant doit être capable de s'approprier les techniques de communication, développer l'éducation et l'information.



I. Généralités

Lorsque nous communiquons entre personnes, nous utilisons plusieurs modalités de communication comme la parole, les gestes, la posture, le regard, les expressions faciales. Ces modalités de communications sont impliquées dans des conversations bi-directionnelles avec la personne avec laquelle nous communiquons. Nous connaissons encore de manière incomplète les mécanismes qui sous-tendent cette multimodalité de la communication humaine et lui permettent d'être intuitive et efficace.

Les chercheurs en communication ont avancé un grand nombre de théories afin d'expliquer le processus par lequel les personnes arrivent à accepter de nouvelles idées et à adopter de nouveaux comportements. A ses débuts, la recherche s'est concentrée sur la diffusion des innovations agricoles à des bénéficiaires relativement passifs. Les dernières personnes à accepter les nouvelles méthodes et techniques agricoles étaient considérées comme "retardataires."

La communication est essentielle à l'Homme, elle est à la base de toute vie sociale. Elle est essentielle pour le développement de l'enfant, c'est au contact des autres qu'il va se développer. Le langage va façonner sa représentation du monde.

Préhistoire : le langage se compose de gestes et d'expressions. Puis l'homme va petit à petit développer son pouvoir de communication, le langage va se sophistiquer → verbal à non verbal : dessins et gestes.

Puis il va développer des outils de communication, supports pour pouvoir échanger plus rapidement, à distance, pour qu'il y ait une certaine permanence, pour ce qu'on sait serve à d'autres générations.

Puis accélération de ce phénomène. Temps assez long entre invention du langage et de l'écriture, l'écriture et l'imprimerie, l'imprimerie et le téléphone, la télévision, la radio et l'internet. A chaque fois le délai temporel se raccourcit. L'écriture a permis de formaliser les connaissances, d'atteindre un certain niveau d'abstraction, ce qui était impossible par la voie orale. Elle est aussi un moyen de partager des croyances et des cultures. L'imprimerie permet la diffusion du savoir à l'échelle beaucoup plus large et à une autre sphère que les moines copistes (où contrôle religieux du savoir). La radio : appel du 18 juin. Rôle dans de nombreuses révolutions. Accès à la culture occidentale dans les pays de l'Est. TV : phénomène Ceausescu, accéléré le cours de l'histoire. Rôle des médias dans la guerre. Surtout guerre du Golfe.

Ceci tend à émettre l'hypothèse que l'on vit dans un village planétaire où grâce aux médias, il n'y a plus de frontières physiques, temporelles, géographiques au partage de l'information. On peut mieux connaître ce qui se passe à des lieues que à côté de chez soi.

Plus de barrière culturelle. Rapidité de diffusion (1^{er} événement = assassinat de Kennedy, puis 11 septembre 2001).

- Internet : on peut joindre n'importe qui n'importe où → accessibilité.

Sur base de toutes ces constatations, certains disent qu'on est dans une société de communication. Il y a de plus en plus d'attention sur la



communication : dans les grandes entreprises il y a des portes paroles pour les crises. Le développement de la publicité, du marketing (on est loin des réclames des 40', 50').

Conscients du fait qu'ils étaient en train de "blâmer la victime," les chercheurs se sont tournés vers un modèle de communication qui accorde plus d'importance à l'influence de l'environnement social, économique, culturel et politique, incluant les croyances existantes et les connaissances préalables. Nous sommes arrivés à comprendre la communication en tant que processus d'échange d'idées, d'informations et de sentiments. Au lieu de public cible, maintenant nous pensons plutôt en terme de partenaires – des individus et des groupes qui participent à un processus interactif.

Les éducateurs sanitaires ont enlevé toute trace de blâme à leur concept de communication en décrivant l'interaction entre travailleur de la santé et patient comme "une découverte mutuelle." De plus, les chercheurs ont adapté les techniques anthropologiques au développement de messages sanitaires avec l'aide du public cible, en pourvoyant des mesures d'échange dans le processus de communication, même dans un contexte de campagne de communication nationale à grande échelle.

II. Définitions

1. **Information** : D'après le Webster, quand on parle d'information, on parle de nouvelles, de conseil, de connaissance communiquée par d'autres et obtenue dans le cadre d'études ou de recherches personnelles : intelligence ; connaissance tirée de la lecture ou de l'observation, de l'instruction; connaissance acquise par l'étude ou l'expérience.....telles sont les définitions les plus courantes de ce concept volatile (non matériel, intangible, virtuel).

- ⇒ Une représentation, une conception,
- ⇒ L'acte d'informer ou de communiquer de l'intelligence, du savoir en tant que message reçu et compris pour réduire l'incertitude du récepteur.
- ⇒ L'information parle de nouvelles, de conseil, de connaissance communiquée par d'autres et obtenue par des études ou des recherches personnelles:lecture, étude, observation expérience.
- ⇒ La composante « information » va donc promouvoir les changements nécessaires dans les comportements des publics ciblés

2. **Education** : Louis Gardet¹ définit l'éducation ainsi : « La « tarbiya », « éducation » évoque le sens général de « cultiver », « faire croître », si bien que ce

¹ Louis Gardet, philosophe chrétien, disciple de Louis Massignon et de Jacques Maritain, ami d'Olivier Lacombe, est l'auteur de nombreuses études sur l'islam et sur la mystique dans les différentes religions.



terme appliqué au règne animal, signifie également « élevage » tarbiyat el hayawan. Quand il désigne l'éducation humaine, il a deux synonymes approchés : Ta'adib, éduquer sans doute, mais en corrigeant, en disciplinant, et surtout tahdib, éduquer, former, avec une idée première d'émonder ou de polir » La définition d'éducation est très difficile. Surtout quand il s'agit de formuler des modèles qui puissent être appliqué et réalisé concrètement L'éducation ne termine pas l'âge adolescent mais peut (doit) subsister aussi pour adultes. Cette définition implique que l'éducation donnée à l'école régulière (de 6 à 16 ans) ne prépare suffisamment aux besoins de la vie active.

Citation : *Il s'agit du passage de l'être biologique qu'est l'enfant à l'être social.* De notre avis c'est difficile de faire une distinction stricte entre un 'être biologique' et un 'être social'. En effet aussi un être biologique doit répondre à des besoins sociaux pour pouvoir survivre. L'exemple de l'enfant qui interagit dès le début de sa vie p.ex. avec ça mère selon des conventions du type sociale. Par exemple le sourire d'un enfant d'un mois a une forte fonction sociale et aussi une fonction biologique. Le sourire à cet âge n'est moins primaires (biologiques) à un être capable de comprendre, un composant d'apprentissage. C'est à dire que le sourire est une forme d'éducation qui est présent dans toutes les sociétés humaines et qui fait partie de l'être biologique'.... L'éducation est un moyen de socialisation donnée par une collectivité (selon le religion, les coutumes, etc, de celle-ci) pour insérer l'apprenant par une mise à niveau de ses connaissances, des valeurs et des normes prônées par la collectivité

L'information donne des connaissances. Elle est du domaine du cognitif.

Alors que la composante Education est du domaine du psychomoteur donc de l'apprentissage proprement dit.

La composante "Education" va influencer le comportement des groupes cibles à long terme.

3. **Communication** :

D'après le Petit Robert « *la communication* » *c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un.*

Etymologiquement, « *communiquer* » vient du mot latin « *communicare* » qui veut dire être en relation avec, et signifie « *mettre en commun* ».

Toute communication est une relation au travers de laquelle des pensées, des attitudes, des normes, des actions sont mises en commun. La communication encourage le dialogue ou « *communication à double sens* » avec « retour d'information » entre les divers acteurs. *Processus planifié destiné à encourager les groupes cibles à adopter de nouvelles attitudes ou comportements ou à utiliser des services existants.*

4. **Langage**

Dans le dictionnaire nouveau Petit Robert (1994), le mot langage reçoit autant d'acceptions que le concept de communication :



fonction d'expression de la pensée et de communication entre les hommes, mise en œuvre au moyen d'un système de signes vocaux (parole) et éventuellement de signes graphiques (écriture) qui constitue une langue.

Système de signes vocaux ou graphique qui remplit la même fonction.

Ensemble de la langue (système abstrait) et de la parole (réalisations). Système secondaire de signes créé à partir d'une langue. Système d'expression et de communication que l'on assimile au langage naturel

Pour le linguiste F. de Saussure, le langage c'est la faculté qu'ont les humains de communiquer entre eux par signes articulés. L'exercice de cette faculté se fait par le biais de la langue et de la parole. «La langue est constituée par la partie sociale du langage, extérieure à l'individu qui, à lui seul, ne peut ni la créer ni la modifier. La langue est constituée par l'ensemble des signes utilisés et leurs règles de mise en œuvre, alors que la parole est l'usage de cet ensemble par un individu donné quand il s'exprime.» (Farago, 1999, p.26).

5. Trouble de la communication

Définition générale d'un trouble de la communication

Au sens large du terme, un trouble de la communication englobe toute difficulté à :

capter l'information

traiter l'information (auditive, visuelle, tactile) reçue

apprendre un système de symboles (symbolisation)

accéder à l'information apprise muler un message transmettre l'information qui correspond à nos intentions de communication

Un problème de communication est souvent mais pas nécessairement associé une autre déficience ou à une maladie par exemple associé à une problème auditif, à la maladie de Parkinson

Les difficultés peuvent être de légères à importantes (niveaux de sévérité) et compromettre d'autres apprentissages (ex: apprentissages scolaires), nuire à l'intégration sociale et professionnelle.

Les manifestations d'un trouble de la communication verbale varient suivant:

qu'il est développemental ou qu'il survient après l'acquisition du langage la période de vie de la personne (jeune enfance, âge scolaire, âge adulte), parce que les exigences de communication, les expériences de vie et les habiletés générales sont différentes.

les situations de communication.

Le problème peut être temporaire ou permanent. Il peut limiter ou même empêcher la participation d'une personne à des activités. Si l'importance de ces limites peut être fonction de la sévérité du problème comme tel, les ressources de l'individu et les obstacles environnementaux sont des facteurs contribuant tout aussi importants



; certains individus développent des stratégies compensatoires et/ou bénéficient d'un support particulier, arrivant ainsi à maintenir une communication fonctionnelle malgré leur déficit.

Un problème de communication verbale peut donc être plus ou moins handicapant.

6. **L'Information / Education / Communication** : est un terme global qui concerne une intervention d'ensemble, qui vise à provoquer ou à consolider chez les publics ciblés des changements de comportement ou d'attitude. L'IEC est une des composantes d'un programme (de santé), qui va permettre de provoquer des changements de comportement et d'attitudes mesurables, parmi des groupes ciblés. Elle se base presque toujours sur des besoins exprimés, par des groupes ciblés, qui ont fait l'objet d'études approfondies au préalable. Elle fait intervenir plusieurs secteurs d'activités, qui combinent ses trois composantes: santé, enseignement, affaires sociales, collectivités locale, jeunesse et sports, mouvements associatifs. L'IEC utilise une combinaison de techniques, de méthodes et processus de communication souples, participatives, basées sur des recherches approfondies, ayant pour objet le changement d'attitude et de comportement des auditoires ciblés. L'IEC améliore la qualité des prestations de service, en créant une demande de service, mais aussi en favorisant l'amélioration de la qualité des prestations de service. L'IEC exige des compétences d'utiliser les techniques de communication interpersonnelles et les travail en équipe.

III. LA COMMUNICATION

1. Généralité :

La communication (angl. communication) est un concept difficile à définir. En fait, il existe autant de définitions de la communication et de modèles qu'il y a de disciplines (anthropologie, sociologie, sciences de l'information et de la communication, linguistique et traduction, journalisme, relations publiques, psychologie, etc.) et d'auteurs qui s'y intéressent. Selon l'ouvrage consulté, la définition mettra l'accent sur les aspects techniques ou sur les aspects plus subjectifs de la communication.

L'étymologie du mot nous apprend que communiquer, apparu dans la langue française au XIV^e s., vient du latin *communicare*, qui signifie «mettre en commun» puis «entrer en relations» et «être en relations, mettre en relations» et enfin, «faire connaître». Jusqu'au XVII^e s., les mots communiquer et communication seront très proches de communier et communion, plus anciens (X et XII^e s.) mais également issus du latin *communicare*. Le mot communication 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.

(Dictionnaire historique de la langue française, 1998; Dictionnaire étymologique et historique de la langue française, 1996; Winkin, 1981)



Dans les dictionnaires, le mot communication reçoit plus d'une définition. Ainsi, dans le Grand Larousse de la langue française (1972), on propose de définir la communication par l'une ou l'autre des acceptions suivantes :

Action de communiquer, de transmettre quelque chose à quelqu'un, ou de le mettre à sa disposition; résultat de cette action;

Action de donner une information, un renseignement, un avis; exposé oral ou écrit, fait devant les membres d'une société savante sur un sujet déterminé;

La chose que l'on communique;

Action de communiquer avec une autre personne par un moyen quelconque;

Ce qui permet de joindre deux lieux, de les faire communiquer.

À quelques nuances près, on retrouve essentiellement les mêmes définitions dans le Nouveau Petit Robert (1994). Par ailleurs, dans le Lexis du Larousse (1979), on retrouve une définition dite linguistique :

«Ensemble des processus d'échanges signifiants entre un sujet parlant qui produit un énoncé et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite.» (p.382).

2. Théories de la Communication :

Une nouvelle étude des relations humaines se développe aux Etats-Unis pendant les années 50 et 60. Des groupes de travail se constituent, rassemblant des chercheurs venant d'horizons différents. Une nouvelle conception de la communication caractérise toutes ces recherches.

Le groupe le plus célèbre désigné par commodité par "l'école de Palo Alto" , sera fortement marqué par l'orientation théorique de l'anthropologue Gregory Bateson . D'autres penseurs présentent une convergence d'idées, comme les sociologues Edward T.Hall, Ray Birdwhistell et Erving Goffman .

Un certain consensus peut être repéré entre tous ces chercheurs. Yves Winkin² estime qu'il se fonde sur une opposition commune à l'utilisation en sciences humaines du modèle de la communication de Shannon . Ce modèle mathématique mis au point par un ingénieur des télécommunications est un schéma linéaire avec une chaîne d'éléments qui unissent la source d'informations au destinataire. La communication y est appréhendée sur le modèle du télégraphe ou du téléphone. Au début de la chaîne le message est produit (la voix au téléphone), l'émetteur transforme le message en signal, lequel sera transporté par un canal (le câble téléphonique). A la fin de la chaîne, le récepteur transforme le signal en message pour le destinataire. Wiener propose vers la même époque une approche opposée. A la place du schéma linéaire de Shannon, il décrit un schéma circulaire avec la notion de feed-back . Il invente la cybernétique en faisant du principe de feed-back (ou rétroaction) la clef de voûte de cette nouvelle science.

² WINKIN Y. - La Nouvelle Communication . Présentation Générale. in La Nouvelle Communication (Textes recueillis et présentés par Y.Winkin). Seuil, 1981.



Dans de nombreux systèmes, tout particulièrement dans les sciences sociales et biologiques, l'émetteur réajuste constamment son message en fonction de la réaction du destinataire.

La communication devient un objet d'étude spécifique en sciences humaines. Un changement de perspective radical est introduit. Si deux individus communiquent, peu importe de savoir leurs intentions ou leurs motivations. Ce qui se passe à l'intérieur de l'individu n'est pas l'objet de l'étude et seule la relation est envisagée. La perspective psychologique est remplacée par une perspective sociologique, où l'acteur social participe à la communication par ses paroles, ses gestes, ses vêtements, son regard, etc. Pour illustrer cette nouvelle approche, Winkin propose la métaphore de l'orchestre. Chaque participant fait partie de la communication d'ensemble, chaque musicien participe à l'orchestre. Le chercheur se place en observateur extérieur pour décrire la partition qui est en train de se jouer. Il étudie l'ensemble dans sa totalité et non pas les différents intervenants.

A propos de ce modèle Watzlawick³ s'exprime ainsi:

"Il se fonde sur l'échange d'information et ne pose pas la question de savoir pourquoi les gens se comportent comme ils le font mais plutôt comment les gens se comportent ici et maintenant."

La critique de la psychologie classique

Débarassé des catégories de la psychologie, comme la notion d'intentionnalité, le domaine de la communication est très vaste et devient celui de tous les comportements humains.

Hall⁴ par exemple, avec son concept de proxémie, étudie la distance séparant les individus les uns des autres en fonction des circonstances. Il démontre l'existence d'un code sur le modèle de celui du langage, auxquels tous les membres d'une même culture se réfèrent consciemment ou non. Si une personne se place à 50 cm d'une autre avant même d'avoir parlé, elle communique déjà quelque chose. Cette même distance dans une autre culture pourra avoir une toute autre signification.

Ces courants de pensée proposent une nouvelle épistémologie. C'est particulièrement net avec Gregory Bateson. L'activité du chercheur en sciences humaines n'est pas étrangère au langage et à la communication. Face à un événement, il effectue un recodage qui maintient toujours une distance avec l'objet de l'étude. Ce recodage introduit inévitablement une perte de

³ WATZLAWICK P. -(1977)- Entretien avec Paul Watzlawick par Carol Wilder . (Traduit par Simon J.P.) in: La Nouvelle Communication. Seuil, 1981.

⁴ HALL T.E. -(1966)- La Dimension Cachée . (Traduit par A. Petita). Seuil, 1971.



l'information et une sélection des données. Les concepts issus du recodage ont un sens dont le domaine de validité se limite à un certain point de vue.

Malheureusement pour le chercheur en science sociale, il n'existe aucun point de vue d'où il puisse saisir la totalité des faits. Bateson⁵ reproche aux sciences du comportement humain d'avoir oublié que la plupart de leurs concepts ne sont pas des objets d'étude mais uniquement des mots obtenus après recodage. Cette erreur épistémologique produit une réification des concepts, et la plupart des notions explicatives ainsi produites comme "le soi", "l'esprit", "l'intelligence", "l'intentionnalité" restent très imparfaites. Pour Bateson, elles apportent une explication aussi valable que la réponse du docteur de Molière aux savants qui lui demandaient la raison pour laquelle l'opium faisait dormir: "Parce qu'il contient un principe dormitif"

De ce point de vue la théorie de la suggestion en hypnose est analogue. Comment se fait-il que le sujet hypnotisé devienne sensible à certaines suggestions jusqu'à halluciner ce qui lui est proposé de voir? La réponse des théories de la suggestibilité est particulièrement tautologique : parce que l'hypnose augmente la suggestibilité. Ce concept n'est pas une "chose en soi" représentant une propriété du psychisme. La suggestibilité n'est que la description d'un certain type de relations, dépeinte sous un certain angle.

La communication peut être analysée comme phénomène mesurable, comme processus. C'est ce que firent les chercheurs américains; les uns, ayant à l'esprit des préoccupations de sciences humaines, partent des questions de *Laswell* qui constituent le fondement des principales études contemporaines, les autres, avec des préoccupations techniques et scientifiques, se basent sur la théorie mathématique de l'information de *Shannon*. Cette double conception nord-américaine a abouti à de nombreux schémas de la communication, dont ceux de *Schramm* sont les plus typiques. Ils sont tous linéaires, car ils dissocient les fonctions d'émetteur et de récepteur et présentent la communication comme la transmission de messages entre ces deux pôles.

- *Lasswell*

Toutes les études concernant la communication en tant que phénomène ont été marquées, directement ou indirectement, par un article publié en 1948 par un Américain, professeur de droit à Yale, Harold D.Lasswell. Cet article très court décomposait le phénomène de la communication en cinq questions fondamentales, chacune représentant un élément du phénomène et un sujet d'études spécialisé. Une telle approche, qui constitue depuis lors un moyen d'analyse précieux, a donné lieu à plusieurs schémas linéaires représentant diverses théories qui lui sont plus ou moins apparentées.

QUI est la source de la communication, c'est l'émetteur, ou plutôt ce sont les

⁵ BATESON G. -(1972)- Vers une Ecologie de l'Esprit. (Traduit par Drosso F, Lot L. et coll.). Seuil, 1980.



émetteurs, car cette notion est collective chez Lasswell. Le QUI est aussi bien celui qui est à l'origine de la nouvelle. De la même façon, il désigne aussi bien tous les artisans des mass média que les grands intérêts financiers qui en sont les propriétaires.

L'étude de ce QUI est l'étude des forces qui possèdent les moyens d'information collective, ce que Lasswell appelle *control analysis*, mais c'est aussi l'étude de la production.

DIT QUOI est le message. Cette notion est vaste puisqu'elle se réfère à l'ensemble du « contenu » diffusé par un médium quel qu'il soit. C'est pour cela que l'étude du DIT QUOI donnera naissance aux analyses de contenu, qui sont avant tout quantitatives. On dissèque, on classe et on calcule la quantité d'information diffusée.

PAR QUEL MOYEN se réfère à la transmission du message. Cette question aboutit à l'étude des média. Cependant, on s'aperçoit qu'elle peut recouvrir aussi l'idée de langages. Les schémas qui s'inspirent de Lasswell incluent sous cette question les notions de codification et de décodification et débordent de la simple analyse des média.

À QUI, c'est le public, ce sont les récepteurs.

Les études américaines de l'auditoire sont un peu comme les analyses de contenu, elles sont avant tout quantitatives et vont servir à « mesurer » la grosseur et à déterminer les catégories de publics.

AVEC QUEL EFFET pose la question de l'influence des média sur la masse. L'*effect analysis* donne lieu à de très nombreuses études psychosociologiques sur l'impact des média.

- *Shannon*

La théorie de Shannon est essentiellement mathématique, elle va permettre d'étudier la quantité d'information que contient un message et la capacité de transmission d'un canal (médium) donné. La capacité d'un canal est fonction de sa vitesse de transmission et se mesure en bits (contraction de binary digit — nombre binaire).

L'utilité de cette théorie est de distinguer nettement les « canaux de transmission » des messages qu'ils « transportent ». La théorie mathématique s'exprime dans un schéma graphique linéaire à six éléments qui met l'accent sur la transmission du message.

La SOURCE D'INFORMATION produit un message ou une séquence de messages destinés à être communiqués à « destination ». Ces messages peuvent être des mots parlés ou écrits, des images, de la musique, etc.

Le TRANSMETTEUR transforme le message en signal susceptible d'être transmis sur le canal.

Le CANAL est le moyen de transmission à distance vu sur le plan technique.

La SOURCE DE BRUITS est responsable des interférences qui nuisent à la transmission parfaite du message. La notion de bruit est un apport neuf de cette théorie de l'information. Cette notion de bruit s'applique maintenant à tous les obstacles qui nuisent à la communication, la sympathie, la fatigue, les préjugés, l'éducation, etc.

Le RÉCEPTEUR agit exactement comme le transmetteur, mais en sens



inverse. Il décode le message, c'est-à-dire qu'il reçoit le signal transmis et le remet dans une forme compréhensible par le destinataire, généralement sous la même forme que l'émission originale. Le mot récepteur a ici un sens plus restreint que dans les autres schémas de la communication; il est essentiellement technique.

La DESTINATION indique le point d'arrivée du message. Le destinataire peut être une personne, une chose ou une machine.

- *Schramm*

Il apporte des précisions supplémentaires aux schémas linéaires; il leur donne en fait une dimension nouvelle, en insistant, d'une part, sur la nécessité pour les intercommunicateurs d'être au même diapason pour que la communication puisse s'établir, et d'autre part, sur l'influence que chacun exerce sur l'autre par le phénomène de la rétroaction ou du feed-back. D'autre part, il élargit la notion de codification et de décodification élaborée par Shannon et Weaver; il ne s'agit plus d'un processus technique, mais bien d'un moyen pour l'homme de construire des signes qui constituent le signal transmissible tenant lieu et place d'une expérience; ces signes représentent un objet mais en en diminuant les caractéristiques.

La notion de feedback apparaît pour la première fois dans un schéma de la communication qui cesse de ce fait d'être purement linéaire. La boucle est bouclée, l'émetteur et le récepteur se ressemblent et Schramm en montre les éléments constitutifs; tous deux sont capables de « coder » et de « décoder », et ils ont la faculté « d'interpréter » les messages, que ce soit avec l'intention de les émettre ou après les avoir reçus.

Graphiquement, Schramm arrive à la notion de *transceiver* (emerc en français, contraction d'émetteur-récepteur) qui rend l'idée de l'ambivalence de l'homo communicans. Dans une situation de communication inter personnelle représentée ici, la notion de feedback ressemble à celle de « réaction », car en effet, dès qu'un récepteur reçoit un message, il réagit et va codifier son propre message (sa réponse) en fonction de celui qu'il a reçu. Il y a plus encore: un émetteur va corriger son propre message au moment même où il l'émet; il y a alors une sorte de feedback qui provient du message lui-même.

Schramm a adapté son schéma en fonction de la communication de masse. Cette fois l'émetteur ou la source de la communication est collectif; ce sont à la fois l'organisme et les médiateurs qui en font partie. Les opérations de codification, interprétation et décodification existent, elles sont l'oeuvre d'une foule de spécialistes qui utilisent des sources extérieures et tiennent compte du feedback induit ou de la rétroaction.

Les messages émis sont multiples mais identiques, c'est le message original qui est amplifié et dirigé vers une foule de récepteurs qui vont chacun le décoder, l'interpréter et coder à leur tour. Mais le processus ne se termine pas là. Chaque récepteur fait partie d'un groupe, et les messages diffusés par les mass média vont poursuivre leur chemin à travers ces groupes.

En résumé, on peut dire que ces chercheurs américains dédoublent l'homme en émetteur et récepteur, permettent de mesurer l'information



transmise et relie les pôles grâce à la rétroaction du feedback.

Les schèmes culturels des auteurs français

L'autre approche, socioculturelle, est celle de plusieurs chercheurs français préoccupés par la culture de masse et ses répercussions dans la société plus que par les médias eux-mêmes. De l'Esprit du temps d'Edgar *Morin* en passant par les Machines à communiquer de Pierre *Schaeffer*, on arrive à la Sociodynamique de la culture d'Abraham *Moles*.

Morin

Dans l'Esprit du temps publié en 1962, Edgar Morin pose le problème de la culture de masse qu'il appelle aussi la culture industrielle. En effet, cette culture répond au pattern industriel: « La culture de masse est le produit d'une dialectique production-consommation au sein d'une dialectique globale qui est celle de la société dans sa totalité ». Cette opposition n'est pas la seule; elle s'alimente à une contradiction entre la création et la production, deux forces qui souvent s'opposent mais qui s'unissent pour fournir le produit culturel de consommation de masse, qui doit répondre à des critères industriels de production en série tout en ayant l'originalité de l'oeuvre d'art unique. « Dans chaque cas donc, un rapport spécifique s'établit entre la logique industrielle-bureaucratique-monopolistique-centralisatrice-standardisatrice et la contre-logique individualiste- inventive-concurrentielle-autonomiste-novatrice. Et c'est ainsi que: « Le standard bénéficie du succès passé et l'original est le gage du succès nouveau ». C'est donc une sorte de rapport à trois éléments qu'Edgar Morin a construit sans jamais l'exprimer graphiquement. À l'individualisation de la création originale, il oppose la standardisation de la production conformiste qui permet la démocratisation de la consommation culturelle universelle.

Schaeffer

Il établit une relation entre l'auteur (qui correspond au créateur), le producteur et le public. Toutefois, Schaeffer ne se contente pas de ce triangle qu'il trouve simpliste; il ajoute plusieurs éléments, dont la notion de médiateur, qui s'applique aux artisans des médias qui oeuvrent au niveau de la production, mais qui sont au service des producteurs tout comme les créateurs. Il distingue aussi la fonction du programmeur chargé de choisir les produits. Il fait état des pressions et des influences diverses qui affectent les auteurs ou créateurs, qu'il appelle les milieux autorisés, et de celles qui s'exercent auprès des producteurs et programmeurs, qu'il qualifie de milieu du programmeur. Il complique tant et si bien son triangle de base qu'il en arrive à une forme carrée composée de quatre triangles. Il donne au mot médiateur son sens le plus large de réalisateur, producteur et même programmeur; c'est l'homme des médias au centre de ses relations avec ses auteurs, ses publics, aux prises avec les pressions des « milieux autorisés », et les exigences du marché telles qu'exprimées par les « milieux des programmeurs ». Ce médiateur fait partie d'une « institution » et Pierre Schaeffer insiste sur les conditions institutionnelles de production des mass média.



Moles

En 1967, Abraham Moles intègre, dans une brillante synthèse, l'étude de la culture et des médias de masse. Son approche est cybernétique, il a recours « à la méthode des analogies comme système intellectuel de maîtrise du réel ». Il distingue la culture individuelle, qui est la «somme de l'éducation et de l'expérience de chaque individu dans le domaine de la connaissance et la culture collective, qui appartient à des groupes sociaux et qui se caractérise par un « réseau de connaissances »; il différencie la culture vivante et la culture acquise. Il y a donc interaction permanente entre la culture et le milieu qui la porte, par l'intermédiaire des créateurs qui provoquent une évolution: d'où une socio dynamique de la culture. Les quatre éléments fondamentaux de ce cycle sont représentés par des rectangles. Le macro milieu représente la masse, la société au sens le plus général dont tous font partie. Même le créateur fait partie de cette société; sa créativité est sa capacité de produire des idées neuves; il émet plus de messages qu'il n'en reçoit. Le CRÉATEUR exerce son activité dans tous les domaines; il est celui qui agit. Son action s'exerce toujours en premier lieu dans un micromilieu qui est un des sous-ensembles de la société. Ces micro milieux communiquent par le moyen des mass. Il y a aussi les médiateurs qui choisissent, filtrent, orientent et prennent une décision en fonction de valeurs, de pressions ou d'intérêts. L'idée nouvelle ou la création est analysée, jugée, évaluée avant d'être filtrée dans le tableau socio-culturel, une espèce de filtre dont les mailles sont composées de tout le savoir de l'humanité et qui se modifie par stratification par l'apport des événements extérieurs et cumulatifs (historicité).

Une fois que ces idées nouvelles et créations ont été acceptées et « produites » par les mass-média elles deviennent des produits culturels assez semblables aux autres produits de consommation, obéissent à certaines lois du marché et sont enfin inversées dans le macro milieu, c'est-à-dire dans la société qu'elles modifient nécessairement. Et le cycle se poursuit

3. Les enjeux de la communication

Qu'est-ce qu'on met soi-même en jeu quand on entre en communication ?
(Lipiansky)

enjeux identitaires ;
enjeux territoriaux ;
enjeux relationnels ;
enjeux conatifs (d'influence).

1. **Les enjeux identitaires** : toute communication part de quelqu'un. identité = condition. S'il n'y en a pas, l'autre va pas reconnaître son locuteur. Faut être reconnu comme interlocuteur valable. L'émetteur va dans son message définir ce rôle : la forme du message, la place qu'on prend, le ton utilisé...
enjeu de la communication en tant que tel, car en communiquant on prend un risque par rapport à son identité. Ex. retour de flamme : « Pour qui tu te



prends » = enjeu puisque l'émetteur va essayer d'avoir en retour cette identité, essayer de produire une certaine image. Avoir une valorisation de soi.

Personnes qui revendiquent des choses, on peut les calmer simplement en leur donnant la parole. Souhait d'être reconnu comme quelqu'un qui a une identité, qui a quelque chose à dire. Une chose difficile : on a souvent tendance à développer différents rôles (dans sphère privée, sociale.....) → difficulté d'identité est de préserver une certaine intégrité lorsque les rôles sont fortement discordant. Dans cet enjeu, il y a aussi le risque de perdre la face. On n'a pas intérêt à ce que cela arrive.

résultat : parce que suite à la communication, on va avoir renforcé ou pas son identité. Rôle d'assurance, de confiance en soi. Intéressant car permet de s'ouvrir à d'autres choses. Au plus quelqu'un est remis en cause, au plus il va être replié sur sa position. Dans le monde professionnel, quelqu'un qui est remis en cause → va vouloir réaffirmer son rôle, renforcer sa position. Pour quelqu'un qui est assuré → tolère plus facilement que d'autres prennent une décision, reconnaît plus facilement son erreur.

2. Les enjeux territoriaux :

Liés à l'ouverture et à la fermeture aux autres. Sentiment d'intrusion. D'une part l'espace physique : où l'on parle. Il y a une définition de l'espace (prof devant nous en face).

Est-ce qu'on laisse entrer quelqu'un dans son espace ?

Espace physique où se situe la communication, tout changement est perçue comme une intrusion de part et d'autre. Où fait-on les réunions ? Personne qui a le pouvoir convoque les gens pour les réprimander dans son bureau ? On va sur place ? Pour négocier c'est mieux. Position debout, assis joue aussi.

Territoire psychique : l'intimité. Quel est le degré d'ouverture qu'on va avoir par rapport à l'autre. L'intimité par rapport à certains thèmes, sujets sensibles (vie privée, aspects financiers, choix politiques,) Toute une série de règles de fonctionnement dans la conversation. Si on se dévoile on attend que l'autre se dévoile aussi implicitement. Au plus on se dévoile, au plus on atteint une intimité plus grande. Adresser la parole à quelqu'un dans la rue = comportement intrusif. Ambivalence entre cette ouverture/ fermeture sur un plan psychique ou physique. Il y a des moments où on ouvre la porte, d'autres moments où on ferme la porte.

3. Les enjeux relationnels

Besoins d'échanger, d'avoir un soutien (raconter ses malheurs pour avoir de la compréhension, de l'empathie de quelqu'un). Deux moments délicats ouverture/ fermeture de la communication.

Ouverture : comment prendre contact, comment aborder quelqu'un. A quel moment l'appeler,... Il existe des rituels : bonjour, comment ça va ? Dans l'ouverture : essayer de synchroniser les deux mouvements : que les deux aient envie de communiquer.

Fermeture : comment interrompre la communication. Pour les bavards difficulté d'arrêter la conversation. Sentiment d'abandon, de perte liée à l'atteinte de l'identité.



Rituels de se dire au revoir, changer de comportement, main sur la porte (tiens j'ai oublié de te dire : info substantielle), on dit on se rappelle : on fait comme s'il y avait une suite.

Arriver à synchroniser la communication tout en gardant une certaine évolution. Passage du vous au tu.

On peut aussi identifier le langage non verbale : position symétrique (bras croisés en même temps... on synchronise nos gestes).

4. Les enjeux d'influence(conatifs)

Il est rare que l'on cherche pas à influencer son interlocuteur.

imposition : utiliser son poids. Stratégies de pouvoir : pression, affrontement, art de convaincre.

Stratégies de séduction, de persuasion (sympathie).

5. Les processus psychologiques de la communication

Dans une communication il y a rarement un seul enjeu. Ils sont le plus souvent mélangés.

En pratique, on se rend compte que l'être humain va anticipé tous les enjeux (calcul anticipatif). Dans ce calcul, on va partir de la représentation de l'autre → les éléments projectifs et perceptifs.

a) **1° phase** : L'anticipation (par l'émetteur)

Construction d'un message sur base d'une expérience passée.

b) **2° phase** : Le message comme formation d'un compromis

Essayer d'évaluer ses attentes et anticiper ses réactions. Comment on image l'autre. On va se préparer à sa réaction qu'on imagine, qu'on se représente. On va essayer d'évaluer ses attentes et anticiper ses réactions. Ex : je me dit qu'elle attend un bon argumentaire pour ma demande de congé.

Ma position va jouer aussi (quel enjeu de la demande , de la communication) ex : ce jour de congé est-il important pour moi ?

Vas-je prendre position : j'ai droit à mon congé ! = position forte.

J'aimerais prendre congé = position faible.

Qu'est-ce que je risque de demander congé ? Risque de perdre autre chose. Analyse risque/bénéfice. Non seulement les enjeux existent, mais vont intervenir de manière anticipative.

Va y avoir des mécanismes de compromis. Le calcul anticipatif va orienter ce qu'on va dire, la forme que ça va prendre. Compromis entre ce qu'on veut dire et ce qu'on va dire (lapsus, formules toutes faites impersonnelles, phrases ambiguës, pas prendre une position trop forte.

c) **3° phase** : Réception et interprétation

La manière dont on va interpréter la réponse entre ce que l'on désire comprendre et ce que l'on comprend. Les enjeux sont aussi là → on interprète ce que la personne dit au regard des enjeux. Il y a forcément une interprétation. On reçoit un message qu'au travers des propres filtres. Si on anticipe sympathique ou agressif → on cherche éléments sympathique ou agressif de la réponse.

Eléments cognitifs et affectifs.

Quand on voit tous ces enjeux, on pourrait se réjouir qu'on communique bien.

6. La forme de la communication

La forme digitale et la forme analogique

La forme digitale = codée p.ex.

« langage verbal »

- Code socialement partagé : on n'est d'accord sur l'interprétation que l'on donne au mot
- Pour communiquer le contenu
- Ex. signaux du code de la route, langage des signes

La forme analogique = non codée

p.ex. « langage non-verbale » (gestes, expression...)

- pour communiquer la relation
- les gestes : il n'y a pas de code
- gestion du temps, de la dimension spatiale, les vêtements.....

7. Le contenu de la communication

a) **La communauté de répertoires** (de référents)

Situation de partage et de non partage de répertoires. Voir syllabus les quatre catégories de répertoires.

Par le feedback, on peut reformuler le message en utilisant d'autres mots. Le feedback aide à agrandir l'intersection.

b) **Le choix sémantique**

Il y a le choix des mots, de la forme grammaticale. Dépend du répertoire, mais aussi du message qu'on veut faire passer. Influence des politiques de genre.

Ex. policier, flic, poulet

c) **L'analyse du contenu**

On interprète forcément. L'analyse du contenu essaie d'analyser le texte de la manière la plus objective possible. Il existe différents types d'analyse.

P.ex. analyse logico-sémantique (la plus utilisée). Si la prof nous demande ce que c'est le DD en 3, 5 lignes. A partir du thème que l'on analyse, on va repérer quels sont les mots pertinents (unités pertinentes) utilisés. On va procéder à des catégorisations, qui vont permettre de dégager les grandes tendances. Une fois les catégories fixées, on va faire leur comptabilisation : compter combien de fois un mot appartient à une catégorie. Thèmes.

8. La relation dans la communication

a) **L'interaction symétrique et complémentaire**



- Situation symétrique : chacun à le même statut, le droit à la parole. Situation confortable pour discuter, brainstorming, mais pas favorable pour prendre une décision car le risque c'est l'escalade.
- Situation complémentaire : statuts différents, position haute et position basse, mais pas de connotation négative. En général, un mène, l'autre suit. Bonne situation pour la prise de décision. Le risque c'est la rigidification (on ne peut jamais être dans l'autre position :
 - en position basse, on ne peut jamais donner son avis.
 - en position haute, on doit toujours aller de l'avant, encaisser toutes les critiques. L'idéal serait de pouvoir permuter les 2 situations.Ex. situation hiérarchique : dans certains contextes permettre au subordonné de prendre décision, présenter quelque chose, ... si possible dans le travail ou si pas possible hors travail p.ex. lors du repas de fin d'année, teambuilding....

b) **La méta-communication = communication sur la communication**

Le moment où les émetteurs sont sorti de la communication pour fournir une info supplémentaire, faire un commentaire sur ce qu'ils sont en train de dire : « Faites attention, c'est pas facile ».

Méta-communication = précision sur ce qu'on est en train de dire. La note de bas de page est un complément d'info par rapport à l'info de base.

La difficulté c'est qu'on ne sait pas faire la différence entre le communication et la méta-communication.

Dans les livres de recettes, il est dit qu'un bon communicateur est celui qui méta-communique bien.

c) **La ponctuation**

C'est l'organisation par séquences de la communication. Qui est l'émetteur et qu'est-ce qui est la réponse au message de l'émetteur.

Il y a un début et une fin à la communication. Nos échanges sociaux sont beaucoup basés sur un système de réciprocité. Ex. la dernière fois il m'a invité → je l'invite cette fois/ On attend l'autre si on a été le dernier à engendrer l'échange. = principe d'équilibre.

Pour que cet équilibre fonctionne, il faut que les interlocuteurs se mettent d'accord sur l'organisation de la séquence de la communication.

Ex de défaut de ponctuation. course à l'armement = principe de défaut de ponctuation.

Pays A s'équipe en réponse à l'équipement du Pays B

Pays B fait la même chose. → escalade jusqu'au moment où on se met d'accord sur un équilibre.

Dans une situation professionnelle : problème de ponctuation contrôle/ initiative
Les subordonnés peuvent ou ne peuvent pas prendre des initiatives. Le supérieur va ou ne va pas les contrôler. Si les subordonnés se font à chaque fois contrôler, ils ne vont pas prendre beaucoup d'initiative. Car le contrôle fréquent va inhiber l'initiative. En conséquence, le supérieur va augmenter le contrôle en se justifiant par le manque d'initiative des employés → nourrit un cercle vicieux.

Le comportement de l'un va renforcer une mauvaise réponse de l'autre. Ils ne se comprennent pas sur les faits et les causes. = Problème d'organisation des



séquences. Pour sortir de cette situation → recadrage : resituer le problème dans un cadre plus globale. Faire une mise au point pour en sortir.

Est-ce que les séances d'info sont organisés pour informer les citoyens ou en conséquence des réactions des citoyens.

d) **Le feedback**

Le feedback doit être initié par l'émetteur.

Il faut pouvoir répondre aux questions. Donner du feedback ça prend du temps et ce n'est pas facile à organiser.

Voir si on permet aux personnes d'interrompre ou si l'on organise du temps pour les questions en fin d'une réunion. Parfois, c'est dangereux d'être interrompu à tout moment, car difficile d'organiser son exposé ; on donne trop de force au public.

On peut décider : est-ce qu'une question amène une réponse ou demander de poser toutes les questions, puis d'y répondre. L'avantage de la première proposition est que l'on obtient une réponse individuelle, mais si il s'agit d'un cas très spécifique c'est plus difficile pour les autres.

Si répond après : globaliser pour construire mieux sa réponse. Ou on peut faire un 2^{ème} tour de table pour répondre aux questions qui restent.

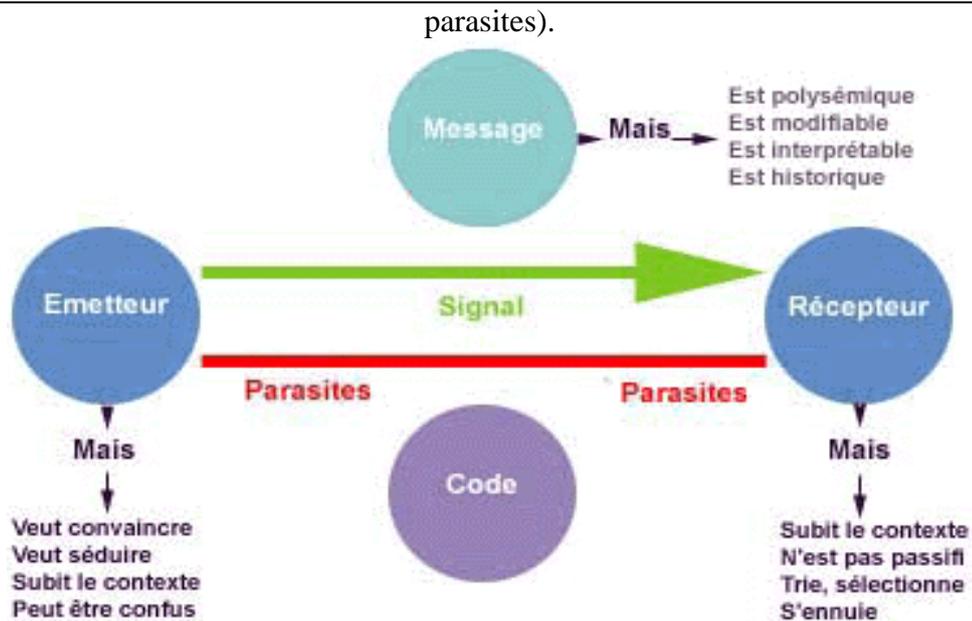
Si la personne ne répond pas, plutôt de forcer la réponse, s'interroger pourquoi il n'y répond pas ? est-ce qu'on a mal posé la question ? On peut tenter de reformuler avec une autre question, d'une autre manière. Si la personne ne veut pas répondre, il ne faut pas reposer la même question, vaut mieux essayer par un autre chemin.

Dans les mass médias il y a très peu de feedback → Feedback différé p.ex. sondage des audiences.

Dans une situation de réunion, les feuilles d'évaluation de la réunion pour avoir du feedback pas à chaud. Cela donne un autre type d'information qu'un feedback direct.

9. Schéma de la communication

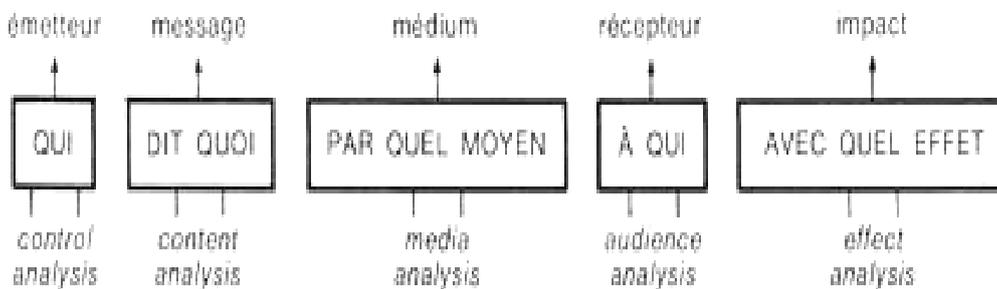
- a) **Le schéma classique de la communication**, aujourd'hui trop classique, nous explique que la communication est amorcée par un signal, diffusée par un émetteur, reçue par un récepteur, véhiculée par un canal, codée par la langue des utilisateurs, parasitée par les inévitables interférences. En fait, ce schéma commandé par l'entreprise Bell (les premiers téléphones) à un mathématicien (Shannon) qui avait pour objectif de théoriser un problème technique (celui de l'information qu'envoie un poste émetteur à un poste récepteur à condition d'utiliser un code commun et là apparaissent, magie de la recherche, la sonnerie du téléphone (le signal) et encore plus magique, les fritures sur la ligne (les



b) Le schéma de LASWELL (1934/1948)

Who gets what, when, how ?

(qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ?)



- ⇒ l'analyse de contrôle ou de régulation (la source : qui)
- ⇒ l'analyse de contenu (le message : dit quoi)
- ⇒ l'analyse d'audience (la masse : à qui)
- ⇒ l'analyse de système (les moyens : par quel canal)
- ⇒ l'analyse des effets (l'influence : avec quels effets)

Le modèle univectoriel

Caractéristiques :

- ⇒ source unique
- ⇒ produire une influence attendue
- ⇒ éventuellement la source observe les effets et modifie le message (répète, renforce,...) pour arriver au résultat

Technique : arrosage (ou la communication réduite à l'émission du message sans trop se préoccuper d'autres caractéristiques comme : qualité du canal, effets atteints, ciblage, utilité)

- ⇒ commandement

- ⇒ instructions de travail
- ⇒ avis aux voyageurs
- ⇒ règlements, lois
- = ...

Le schéma de LASWELL (1934/1948)

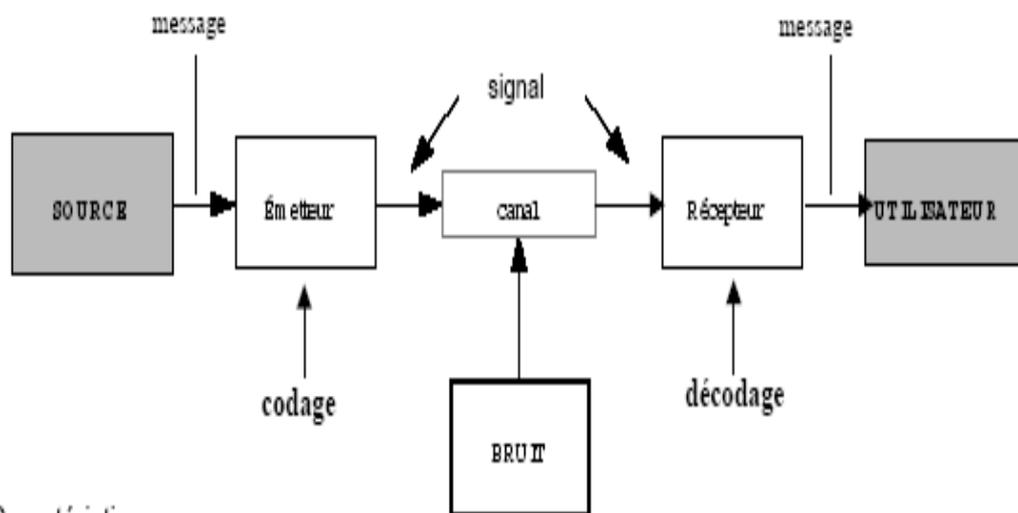
+ Who gets what, when, how ?

+ (qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ?)



- ⇒ l'analyse de contrôle ou de régulation (la source : qui)
- ⇒ l'analyse de contenu (le message : dit quoi)
- ⇒ l'analyse d'audience (la masse : à qui)
- ⇒ l'analyse de système (les moyens : par quel canal)
- ⇒ l'analyse des effets (l'influence : avec quels effets)

Le schéma de SHANNON (et Weaver)



Caractéristiques :

Caractéristiques :

- ⇒ modèle applicable aux systèmes de transfert d'information (biologie, mathématique, électronique, linguistique, psychologie, ...)
- ⇒ codage / décodage : passage d'une information dans le monde physique en la transformant en signaux
- ⇒ notion de bruit : signaux en + ou en -

Valeur heuristique du modèle : oriente l'analyse des phénomènes de communication

Schéma de WIENER

- ⇒ **Notion de feed-back : rétroaction, boucle de contrôle, interaction**
 - feed-back : rétroaction, information en retour, ajustements

- interaction sociale : une unité d'action produite par un sujet A agit comme stimulus d'une nouvelle unité d'action chez un autre sujet B
 - boucle de contrôle en ergonomie : un agent est engagé dans une boucle de contrôle lorsqu'il intègre les effets de ses actions aux mécanismes qui président à leur genèse
- ⇒ (NORMAN 1988) **Trois segments ou phases dans une boucle de contrôle :**
- phase de prise de décision : articulation de la tâche à accomplir et état du monde (action des effets antérieurs, état de l'interlocuteur à un moment,...)
 - phase effectrice : l'action est posée "sur l'espace problème" à l'aide d'effecteurs (outils, paroles,...)
 - phase perceptive : les effets de l'action sur "l'espace-problème" sont mesurés à l'aide de capteurs (instruments, modèles, ...)
- ⇒ Applications : biologie, physiologie, psychologie, sociologie,...ajustements physiologiques, tracking, modèles cognitifs des utilisateurs, des opérateurs,...)
- ⇒ boucles de contrôles = mécanismes adaptatifs.

L'homme comme système de traitement d'informations

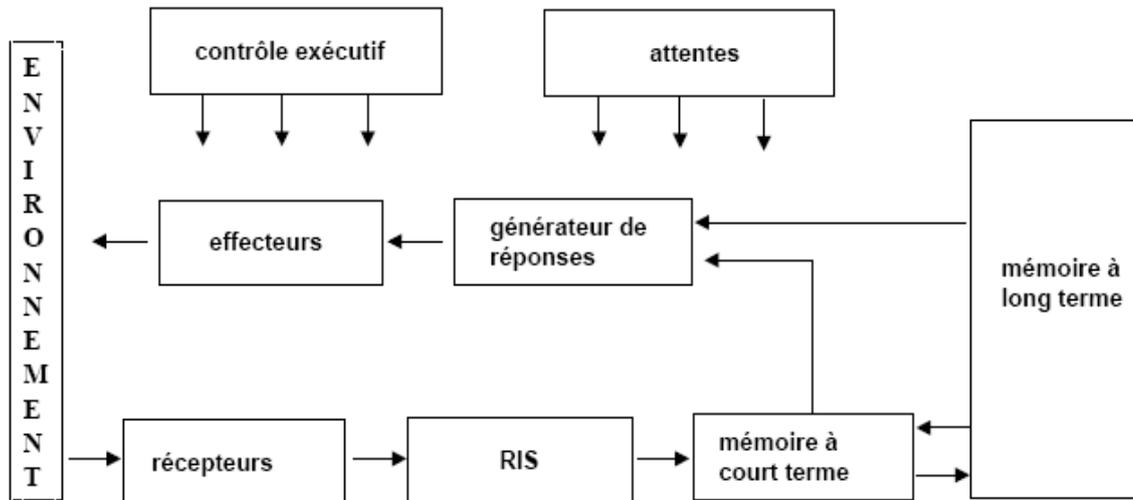
a. Schéma béhavioriste du traitement de l'information par l'homme



Signal, indice, déclencheur

comportement = observable

b. Modèle de Gagné (1985)



c. Modèle de Card, Norman et Newell “modèle qui fait fureur en informatique”

- ⇒ Trois sous-systèmes dans le traitement d’information par l’homme
 - sensoriel, moteur et cognitif
 - composés chacun d’une mémoire et d’un processeur
 - performances mesurées par des paramètres
 - capacité (nombre d’éléments mémorisés)
 - persistance (temps au bout duquel la P. de retrouver un él. 50%)
 - type d’information mémorisée (physique, symbolique,..)
- ⇒ SENSORIEL
 - persistance : 200ms (visuelle), 1500ms (auditive)
- ⇒ MOTEUR
- ⇒ COGNITIF
 - mémoire à court terme
 - capacité : 7+/- 2
 - mémoire à long term

IV. La communication

1. Schéma de la communication :

2. Mécanismes de la communication :

3. Formes de communication :

a) *La communication digitale*



Les êtres humains usent simultanément de deux modes de communication : digitale et analogique. La communication digitale est de nature symbolique. Ces symboles sont des mots que l'on emploie pour désigner les choses, mots qui relèvent d'une convention sémantique proposée à une langue donnée. La communication digitale possède une syntaxe logique, souple, précise et pratique qui se prête facilement à l'abstraction. Elle définit le contenu de la relation

b) *La communication analogique*

Toute communication non verbale est une communication de nature analogique. C'est une communication primitive et animale, riche de sens et directement compréhensible même entre espèces différentes. La communication analogique définit la relation. Elle est très intuitive et signifiante mais manque de souplesse.

c) *La communication audio- scripto- visuelle*

L'enseignant fait souvent usage de documents sonores et / ou visuels(images fixes, cinéma ou vidéo) ou encore des programmes informatiques(logiciels et multimédia). Si le langage verbal demeure le principal support de l'enseignement, l'usage à visée éducative d'autres technologies intellectuelles, d'autres modes de représentation tend à se généraliser.

4. **Fonction de la communication**

La fonction référentielle : Cette fonction concerne le référent auquel renvoie le message. Elle désigne la question dont parle le message. Il s'agit de la fonction informative de tout langage.

La fonction expressive : Elle est centrée sur le destinataire, sur l'émetteur et lui permet d'exprimer son attitude, son émotion, et son affectivité par rapport à ce dont il parle. (intonation, timbre de la voix, etc.)

La fonction conative : Elle est centrée sur le destinataire. Il s'agit de reconnaître au langage une visée intentionnelle sur le destinataire et une capacité d'avoir sur ce dernier un effet. Cette fonction du langage et de la communication peut avoir des visées manipulatrices.

La fonction phatique : Cette fonction sert "simplement" à établir la communication, à assurer le contact et l'attention entre les interlocuteurs. Il s'agit de rendre la communication effective. L'absence de ces modalités de régulation de la communication peut entraver la convivialité et l'efficacité au sens le plus strict.

La fonction métalinguistique : Elle répond à la nécessité d'explicitement parfois les formes mêmes du langage. A chaque fois que je m'assure que mes interlocuteurs partagent le même code que moi et qu'on émette sur les mêmes longueurs d'ondes.



La fonction poétique : Cette dernière fonction met l'accent sur le message lui-même et le prend comme objet. Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. «Un chasseur sachant chasser sans son chien est un excellent chasseur » il existe d'autres fonctions plus générales de la communication que nous citons ci- après.

Les fonctions publiques et sociales

La fonction mercantile (publicité, marketing)

La fonction éducative

5. Politique de communication

6. Eléments de la communication La communication met en jeu différents éléments :

- a) **DES MOTIFS** Les raisons de communiquer sont extrêmement variées et nombreuses : besoin, obligation, plaisir...
- b) **DES PARTENAIRES** Il en faut au moins deux :
 - ▶ L'émetteur conçoit et transmet le message,
 - ▶ Le récepteur reçoit et comprend le message.
- c) **LE MESSAGE** C'est le contenu de la communication.
- d) **UN CANAL** C'est le vecteur de la communication : paroles, gestes, écrits, images...
- e) **UN CODE** Les sons du langage, les signes d'écriture sont des codes. L'opération de codage consiste à transformer l'information en signes conformes au code. Si le récepteur perçoit et identifie ces signes et comprend le registre du langage il pourra décoder le message et ainsi l'information sera reçue par le récepteur. Le registre ou niveau de langage (vocabulaire, syntaxe, style...) fait partie du code de la communication.
- f) **LE REFERENT** Le contenu du message se rapportera à quelque chose de connu par les deux partenaires (chacun des partenaires donnera le même sens au contenu du message). Cela dépend du statut, du rôle, de la culture, de l'éducation des interlocuteurs.
- g) **LA RETROACTION OU FEED-BACK** C'est le message donné en réaction à un interlocuteur pour lui signifier sa compréhension du message et l'impact que celui-ci a sur lui.
- h) **LES BRUITS** Les bruits sont des signes inutiles, des parasites de la communication. Ils perturbent la compréhension du message. On distingue plusieurs types de bruits : sémiologiques (attitudes, conduites, difficultés de communiquer en raison de certains sentiments, de préjugés, de la volonté d'opposition...); techniques (le canal utilisé perturbe la bonne circulation de l'information, par ex. : écriture illisible,

communication téléphonique « hachée »...); organisationnelle (mauvaise circulation de l'information); sémantiques (mauvais choix des mots, confusion, imprécision, construction erronée des phrases).

7. Techniques de communication

V. Eléments de la planification d'un programme d'IEC

Elle consiste en la prise de décisions logiques concernant l'organisation et l'utilisation des ressources en vue d'atteindre les objectifs.

Il s'agit de définir:

1. **l'équipe de la planification**
2. Mise en place préalable avant toute autre action
3. Pluridisciplinaire
4. Peut faire appel à des personnes qualifiés d'autres secteurs d'activités, concernés par un même programme
5. Répartition des tâches Définir les éléments du programme stratégique

6. les éléments de la planification





7. **Buts du programme** L'analyse de l'environnement externe et de la situation présente permettent d'identifier un grand nombre de problèmes. Il faudrait passer à l'étape de classement des problèmes selon des critères. Ceci permettra de prioriser les problèmes :

La fréquence du problème.

Les populations vulnérables touchées par le problème.

La gravité du problème.

Les critères de faisabilité : ressources disponibles et acceptabilité des interventions par la population.

La capacité des services à répondre à la demande provoquée par les activités concernant le problème choisi.

Evaluation initiale

L'équipe aura besoin d'informations précises sur les

Données générales sur les acteurs concernés par le programme d'IEC: Connaissances, Attitudes, Pratiques;

Données d'enquêtes sur les divers acteurs de l'institution à l'égard des problèmes étudiés;

Etude sur les moyens de communication dont le programme pourra disposer;

Etudes sur les services d'appui disponibles :services de communication, services de diffusion et de distributions etc.

Etude sur les coûts des différents composants du programme;Evaluer les compétences dont on dispose et celles qu'il faut chercher (personnes ressources)

8. Identification de la population cible

Population, auditoires, groupes, acteurs ciblés (visés) Centrer sur les populations les plus vulnérables touchées par le problème choisi. Il faut distinguer entre :

Population cible de premier rang : la population pour laquelle s'adresse le programme et qui bénéficie de la mise en oeuvre des activités prévues dans le programme.

Population cible de second rang : c'est un groupe cible qui est utile comme **relais** pour atteindre le groupe cible de premier rang . On les appelle aussi les publics alliés.

Population cible des opposants influents : c'est le groupe cible qui est susceptible de contrecarrer les actions menées auprès du public cible de premier rang. Il faut tenir compte de ces opposants et agir auprès d'eux pour les rendre des alliés.



a) Définition

Une définition claire et réfléchie des groupes-cible de l'intervention est une condition essentielle à une formulation réaliste des objectifs ainsi qu'à l'atteinte des objectifs et des groupes-cible. Lorsque l'on veut changer comportements et structures dans un setting de manière efficace et durable, les stratégies et mesures doivent être adaptées aux groupes-cible. Lors d'intervention dans un setting, on se base de préférence sur les groupes du setting (voir [Déterminer le setting](#)) pour définir les groupes-cible.

b) Caractérisation

L'interprétation subjective de la notion de santé ainsi que l'attitude face aux maladies, au sport, aux drogues, à la sexualité, à l'alimentation etc. sont largement influencés par l'appartenance culturelle d'une personne. Les critères suivants peuvent caractériser un groupe-cible particulier:

- Groupe d'âge
- Proportion de chaque sexe
- Appartenance à une couche sociale, statut social, revenu
- Formation et éducation
- Situation de famille
- Lieu de domicile (urbain ou campagnard)
- Langue (maternelle)
- Orientation sexuelle
- Ethnie
- Opinion politique
- Conviction religieuse

Chaque projet doit donc prendre en compte les spécificités culturelles du mode de vie et des comportements des groupes-cible. Les différences plus subtiles et moins évidentes devraient également être prises en considération. De manière générale, il est peu sensé de définir des catégories comme *les jeunes* ou *les femmes*, car les codes culturels, les besoins et les ressources peuvent être très différents même à l'intérieur de ces groupes.

c) Groupes-cible d'un projet

En principe, tous les groupes de personnes d'un setting ne sont pas des groupes-cible d'une intervention. Le besoin objectif et le besoin ressenti pour une intervention peuvent être très différents suivant le groupe considéré. Il est important de clarifier très tôt quels groupes de personnes appartiennent au(x) setting(s) et lesquels seront touchés directement ou indirectement par l'intervention.

Les groupes-cible du projet sont les groupes pour lesquels (et

avec lesquels, voir [Intégrer groupe-cible](#)) on formule des objectifs de projet (voir [Formuler les objectifs](#)).

d) Ce qui pourrait vous empêcher d'en tenir compte

Il est plus simple de diriger une intervention sur les groupes de personnes facilement atteignables, qui parlent le même langage et ont le même bagage socio-culturel, que de viser les groupes pour lesquels le besoin objectif est le plus grand. Les spécificités culturelles subtiles de certains groupes de population ne peuvent être perçues que par un contact direct et intense avec ces groupes, ce qui demande beaucoup de temps et n'est pas toujours ressenti comme agréable.

e) Les avantages que vous pouvez en retirer

Si vous avez défini les groupes-cible de manière claire et différenciée, vous pouvez orienter les stratégies et mesures aux spécificités culturelles des groupes-cible. Votre projet en est plus efficace et efficient. Les groupes-cible se sentent plus pris au sérieux et sont plus motivés à contribuer au succès du projet.

f) Ce que vous pouvez concrètement faire

- Intéressez-vous au mode de vie, aux besoins, aux opinions, aux normes et valeurs des différents groupes de population concernés.
- Contactez dès que possible des représentants des groupes-cible afin d'apprendre à connaître leur interprétation subjective de la notion de santé et leurs spécificités culturelles.
- Documentez tout ce que vous avez appris.
- Dans le cas où des migrants appartiennent aux groupes-cible, efforcez-vous de faire appel à des 'interprètes culturels'.
- Déterminez (et justifiez) quels groupes du setting choisis deviennent des groupes-cible de votre projet et lesquels ne le deviennent pas.

g) Groupe cible, Population cible, (Target group)

Personnes ou organisations visés soit directement, soit indirectement par l'action de développement

Remarque : on peut distinguer le groupe-cible prioritaire au bénéfice duquel l'action est directement menée et le groupe-cible secondaire qui bénéficie indirectement des résultats de l'action entreprise.

9. Définition des objectifs

Les objectifs décrivent le résultat final souhaité d'une composante du programme d'IEC. Ils doivent être utilisés pour mettre au point les critères d'évaluation correspondants:



- Identifier les changements souhaités
- Identifier les cibles ou niveaux d'exécution
Ils répondent à un certain nombre de critères de pertinence et avoir les caractéristiques suivantes :« SMART »

S : Spécifiques aux problèmes posés

M : Mesurables ou quantifiables

A : Appropriés à la stratégie adoptée

R : Réalisables et réalistes

T : Temps déterminé

Exemple d'objectifs :

- « Diminuer de 30 %, lors de la première année du projet, le taux de prévalence des infections nosocomiales chez les malades hospitalisés dans les services de chirurgie (et/ou de réanimation) des hôpitaux des villes de l'intérieur du pays ».
- Assurer le recyclage d'au moins 80 % des personnels hospitaliers durant les 03 années à venir, afin d'améliorer les conditions d'hygiène de nos hôpitaux.

10. Elaboration de la stratégie

On appelle cette étape le processus ou process en anglais.

A cette étape de la démarche, et afin d'atteindre les différents objectifs, il est nécessaire de préciser:

- les activités spécifiques qu'il faudra mener,
- les personnes qui doivent les mener
- préciser leur début ainsi que leur durée.

Les activités doivent être pertinentes, donc qu'elles correspondent bien à l'atteinte des objectifs.

Il est indispensable de distinguer entre objectif et activité car il existe des indicateurs particuliers pour chacun lors de l'évaluation.

Il est conseillé pour formuler les activités, d'utiliser un verbe d'action à l'infinitif, par exemple : contrôler, identifier, former etc...

La mise au point de la stratégie comporte l'élaboration des messages et matériels, ainsi que le recours à certains moyens de communication.

- élaboration du contenu : le fond
- puis sa présentation : la forme



- élaboration des matériels

Les thèmes des messages doivent être pertinents spécifiques et ciblés

- Le contenu des messages doit être clair, précis, concis, aisément accessible et avantageux et optionnel pour le public ciblés.
- La pertinence et la spécificité sont de rigueur.

La présentation du message doit retenir l'attention, être attrayante et le support approprié. le ton juste faisant appel à la couleur, à la forme ,musique etc.

L'élaboration des matériels et réalisation des maquettes

Tester les message auprès des public cible de premier rang

11. Mise en œuvre et suivi

Les moyens de communication

- la communication interpersonnelle
- les mass média ou média de masse
- les médias locaux
- les moyens de communication traditionnels

les réseaux d'institution

- les organisations communautaires
- les institutions organisées
- les responsables politiques , notables et les personnalités
- les institutions nationales

Les services d'appui

- les prestataires de services
- les services de promotion de la santé et de conseil
- les services de formation
- les services de production de matériels éducatifs

Caractéristiques des moyens de communication utilisés dans l'IEC

Ont chacun leurs points forts et leurs points faibles qu'il faut connaître

Recourir au mixage de plusieurs moyens de communication afin d'avoir une plus grande audience.

Choisir les moyens de communication qui sont les plus utilisés par le public cible



Choisir l'heure, le lieu ou la rubrique en adéquation avec le public cible

Par quel moyen de communication le public visé est-il le mieux touché?

A quelle source d'information fait-il confiance?

Quels moyens d'information, activités et réseaux d'institution préfère-t-il?

Quelles sont les activités qui mobilisent le plus souvent les individus d'un public cible?

Quels sont les moyens de communication et les institutions qui sont le plus souvent en contact avec ce public?

Où et quand dans la journée ou dans la semaine ce même public est-il en contact avec ces moyens de communication et ces institutions?

DÉTERMINATION DES MOYENS

- Lorsque la liste des activités est établie, il faut que l'équipe de planification détermine les moyens ou ressources ou INPUTS (en anglais) nécessaires pour mener à bien chaque activité.
- Les Moyens sont réparties en quatre catégories:
 - ⇒ Moyens humains: personnel disponible et personnel à recruter.
 - ⇒ Moyens matériels
 - ⇒ Moyens financiers.
 - ⇒ Ressources temps.
- Une analyse de ces moyens doit être faite afin de distinguer parmi eux ceux:
 - ⇒ qui sont nécessaires,
 - ⇒ qui sont disponibles
 - ⇒ qui restent à acquérir. Pour ces derniers, il faut déterminer les sources où ils seront obtenus (et notamment les ressources financières).

La détermination des moyens et leur comparaison avec les ressources disponibles peut conduire à réduire les activités ou à modifier le programme prévu en élaborant un objectif réalisable.

Le plan opérationnel décrit la procédure de mise en oeuvre, du développement et du fonctionnement des activités.

Le plan détaillé des activités répondra aux questions : « **quoi, où, par qui et quand** ». « **Quoi** »: quelle est l'activité ? « **Où** » à quel endroit l'activité aura-t-elle lieu ? « **Par qui** » : qui est



RÉALISATION DU PROGRAMME

Lorsqu'il s'agira d'un programme nouveau, il est parfois nécessaire de faire un **pré test** c'est à dire **tester** certaines activités du programme dans une zone géographiquement choisie avant de généraliser sa réalisation à toute l'aire géographique à laquelle il a été conçu. Cela nous permettra de se rendre compte de:

- ⇒ la **faisabilité** du programme.
- ⇒ **Des difficultés objectives** de sa réalisation sur le terrain.
- ⇒ **Des modifications éventuelles à apporter au programme.**

Il est nécessaire aussi de:

- ⇒ **surveiller le déroulement** de la réalisation des différentes phases du processus, activité par activité
- ⇒ apporter éventuellement les ajustements indispensables.

Quelques définitions

Message *n. m.*

Elément matériel (sons, lettre etc) par lequel un ensemble d'informations, organisées selon un [code](#), circule d'un [émetteur](#) à un [récepteur](#). Ex: Recevoir un message électronique par Internet.

Dans le schéma de la communication, l'information qui est transmise

Émetteur *n. m.*



Dans la [communication](#), celui qui émet, qui produit des [messages](#). Le plus souvent l'émetteur peut à son tour devenir [récepteur](#) (ou [destinataire](#)) du [message](#).

Récepteur *n. m.*

Dans la [communication](#), celui qui reçoit, qui est le [destinataire](#) du [message](#)

Canal *n. m.*

Dans le schéma de la [communication](#), le canal est le support matériel, physique, qui véhicule l'information de l'[émetteur](#) au [récepteur](#).

La lettre, les ondes, les vibration de l'air (pour le son) sont des canaux

Communication *n. f.*

Fait de communiquer quelque chose à quelqu'un. La chose que l'on communique. Toute communication suppose un [code](#), un [émetteur](#), un [récepteur](#), des [signes](#)...

Signe *n. m.*

Un signe est un élément d'un [code](#). Il associe un [signifiant](#) et un [signifié](#). Le signe est le plus souvent arbitraire, et suppose, pour qu'on le comprenne, la maîtrise d'un [code](#) (c'est à dire un apprentissage)

Ex: le mot, le panneau du [code](#) de la route, le geste, sont des signes.
Le signe permet la transmission d'un [message](#), par l'intermédiaire d'un support.

Signifiant *n. m.*

On appelle «signifiant» ce qui est perceptible dans un [signe](#). Le signifiant est le [signe](#) en lui-même, que l'on peut voir, entendre...

Il a donc une réalité physique.

Un panneau, un geste, un mot sont des signifiants

Signifié *n. m.*

Alors que le [signifiant](#) est la partie visible, perceptible, d'un [signe](#), le signifié est un élément non-perçu.

Le signifié est en fait la signification du [signe](#), ce que le [signe](#) veut dire.

Plusieurs [signifiants](#) peuvent avoir comme signifié: «arrêtez-vous !» (un geste, un panneau, une phrase prononcée, un signal lumineux etc)



Gestuelle *n. f.*

Ensemble des gestes expressifs considérés comme des [signes](#). Ensemble des gestes, des mouvements caractéristiques d'un comédien, d'un acteur ou d'un style de jeu.

La gestuelle est importante chez le comédien, l'[acteur](#), mais aussi chez toute personne qui pratique la [communication](#) orale.

Acteur *n. m.*

Artiste dont la profession est de jouer un rôle à la [scène](#) ou à l'écran. Il ne doit pas être confondu avec le [personnage](#).

Au [sens figuré](#), le mot peut aussi désigner une personne qui prend une part active, qui joue un rôle important.

Bruit *n. m.*

Dans la [communication](#), ce mot désigne (au [sens figuré](#)) tout phénomène qui se superpose à un signal et qui limite la transmission de l'information. Ainsi une mauvaise écriture peut être un bruit dans la communication écrite de même que des parasites dans une communication orale.

Énonciation *n. f.*

Fait de produire un [énoncé](#). Manière d'énoncer.

Production individuelle d'une phrase dans des circonstances données de [communication](#) (ex: le sujet de l'énonciation est 'je')

Lorsqu'on s'intéresse à l'énonciation, on analyse généralement les [indices d'énonciation](#) et les [modalisateurs](#).

Énoncé *n. m.*

Déclaration. [Formule](#), ensemble de [formules](#) exprimant quelque chose. Dans son sens [linguistique](#), le mot désigne une phrase ou un ensemble de phrases considérées indépendamment de l'[énonciation](#).

Linguistique *n. f.*

Science qui a pour objet «la langue envisagée en elle-même et pour elle-même» (Selon Ferdinand de Saussure), autrement dit science qui a pour objet l'étude de la langue en tant que système de signes.

Phonétique *n. f.*



Branche de la [linguistique](#) qui étudie les [phonèmes](#), qui étudie le fonctionnement de l'appareil phonateur (qui émet les sons) de l'homme et analyse ses capacités articulatoires et les particularités des sons émis, au moyen d'appareils acoustiques

Destinataire *n. m.*

-Dans la [communication](#) en général, l'auditeur ou le lecteur, celui à qui est adressé le [message](#) du [locuteur](#).

-Dans l'[action](#) d'un [récit](#) ou d'une pièce de [théâtre](#), [personnage](#) qui a pour fonction de recevoir l'objet et de sanctionner le résultat de l'[action](#).

Feed-back

Conséquence de la réponse fournie par le sujet. Agissant habituellement comme agent de renforcement. Dans un contexte behavioriste, le renforcement (positif ou négatif) et la punition sont des feed-back dans le sens qu'ils donnent de l'information au sujet sur l'action qu'il a faite. (selon Skinner et Thorndike)

Programme

Ensemble cohérent d'objectifs à court ou à moyen terme, axé, directement ou indirectement, sur une amélioration structurelle et durable de la position de groupes d'individus et d'individus issus des catégories sociales pauvres des pays partenaires;

les médias :

Quand nous pensons "médias", nous pensons tout de suite à tout ce qui est moyens de [communication non verbal](#) de masse (télévision, presse, cinéma, radio, etc.), mais il est intéressant de voir une autre définition, celle de J.A Anderson⁶, qui définit le média comme une "activité humaine distincte qui organise la réalité en textes lisibles en vue de l'action" (Anderson J.A, 1988). Cet auteur considère les médias comme une activité humaine bien qu'ils soient du domaine de la technologie: il rétablit donc la primauté de l'humain sur la technique. En outre, cette définition rappelle que toute activité humaine exige un processus d'interaction sociale pour se construire, se réaliser. Enfin, la pensée d'Anderson est d'affirmer que tout média organise la réalité en "textes", qu'il constitue la réalité en discours et donc en est une des représentations possibles.

le médium :

constitue tout ce qui est matériel. Il est un intermédiaire obligé qui rend la communication entre les interlocuteurs (professeurs et apprenants) médiatrice. Il s'agit de documents imprimés ou électroniques, d'images et de textes, d'illustrations, de séquences télévisuelles ou filmiques, etc. donc de représentations matérielles.

médiation :

si la médiatisation est le processus de scénarisation des contenus, il ne faut pas la confondre avec le concept de médiation qui désigne la relation instaurée entre

⁶ ANDERSON J.A., Examen de quelques concepts éclairant la position de l'éducateur aux médias. In J.P. GOLAY (Ed.) *Rencontre de la recherche et de l'éducation*, Actes du Symposium, Lausanne, 27 au 30 juin 1988, 1988, 11-23.



l'émetteur et le destinataire, l'enseignant, le tuteur et l'apprenant. Toutes les formes de téléprésence et d'interactivité intentionnelle, c'est-à-dire ces indices et ses outils qui attestent de la conscience que chaque participant possède de l'autre, de ce qu'il sait, de ce qu'il voit, de l'endroit où il se trouve, etc. relèvent de la médiation. En résumé, la médiation concerne donc les relations.

Communication médiatisée :

Est très proche du concept de médiatisation, mais il ne faut pas les confondre. Elle désigne toute forme de communication qui use d'un média au sens du langage ordinaire. D'un point de vue plus théorique, la communication médiatisée désigne toute forme d'énonciation qui se déroule dans le cadre d'un dispositif et selon son économie propre. Mais qu'est-ce qu'un dispositif? "Un dispositif est une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique, ses modes d'interactions propres" (Peraya, 1999).

Communication éducative médiatisée :

Représente tout simplement les pratiques éducatives qui recourent à des dispositifs médiatiques: la télévision par exemple comme média ancien et le réseau Internet et le Web comme nouveaux médias.