

# *Les différents types d'enjeux de la communication*

## **Parties du référentiel concernées**

- **Poser le cadre** : les conceptualisations de la communication.
- **Les grands repères théoriques** : Shannon, Wiener, Jakobson, Lazarfeld, Winkin, Le behaviorisme, l'Ecole Palo Alto...
- Les apports théoriques sont mobilisés avec pertinence pour analyser les situations de communication.

## **Objectifs du cours**

Comment analyser une situation de communication ?

Convoquer les modèles appropriés à la compréhension d'une situation de communication.

## **Plan de cours**

### **Introduction**

#### **I. Qu'est-ce qu'un « enjeu » ?**

#### **II. Les cinq enjeux de la communication selon Alex Mucchielli**

### **Conclusion**

## **Introduction**

Communiquer impose de s'adapter à son interlocuteur lorsqu'on lui envoie un message. On n'écrit pas de la même façon à un directeur d'entreprise dont on sollicite un emploi qu'à un proche dont on prend des nouvelles. On lui écrit en fonction de ce que l'on croit connaître de lui, de l'image qu'il projette.

Une fois qu'il y a une réponse, un feed-back, de la part du récepteur, on est attentif à sa réponse pour lui répondre à notre tour.

On tient alors compte de « l'enjeu de la communication ».

# I. Qu'est-ce qu'un « enjeu » ?

« Un enjeu », c'est quelque chose que l'on peut gagner ou perdre, dans une compétition, une entreprise (Larousse).

Dans un jeu, « l'enjeu » c'est l'argent, autrement dit ce que l'on mise au début du jeu en espérant le regagner, et même doubler son montant à la fin.

L'enjeu de la communication, ce sera la raison qui vous pousse à communiquer avec quelqu'un. Et en fonction de cette raison, donc de cet enjeu, vous allez vous adapter à votre interlocuteur pour obtenir de lui ce que vous attendez de lui.

## II. Les cinq enjeux de la communication selon Alex Mucchielli

Alex Mucchielli (né en 1943), philosophe (docteur en épistémologie) et psychosociologue (docteur ès lettres et sciences humaines), détenteur de diplômes scientifiques (licence et DES de physique, diplôme d'informatique du CNAM), professeur d'université, consultant en entreprise et auteur de 73 ouvrages théoriques et pratiques, s'est intéressé à l'étude des enjeux de communication.

Alex Mucchielli, dans son livre *Théorie systémique des communications*, définit cinq types d'enjeux dans la communication.

### 1) L'enjeu informatif

L'objectif de l'enjeu informatif est de transmettre une information, un message. C'est ce que Roman Jakobson appelle la « fonction référentielle ».

Cependant, il est rare de transmettre une information neutre. Dans toute communication, il y a nécessairement transmission d'informations dont la quantité va faire évoluer la compréhension : pas assez peut être source de malentendu, trop peut agacer et entraîner un rejet. L'enjeu informatif permet de bien communiquer à l'interne comme à l'externe.

### 2) L'enjeu de positionnement, d'identité

Cet enjeu met l'accent sur l'identité comme point central.

#### Qu'est-ce que l'identité ?

Selon le dictionnaire Larousse, c'est le « caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité ».

Le sociologue Erving Goffman (1922-1982) a montré que toutes les relations humaines impliquent d'abord une certaine mise en scène de soi.

Pour Alex Mucchielli, communiquer, c'est se positionner par rapport à autrui en proposant des éléments de son identité. On communique à la condition que l'on est une identité.

Toute communication définit donc l'identité de l'émetteur qui va se manifester dans la phraséologie utilisée, dans l'usage d'un code particulier.

En communiquant, l'émetteur va donc envoyer au récepteur une certaine image de lui.

Les enjeux identitaires vont entraîner toute une série de rituels d'interaction, de règles (comment s'adresser à une personne) qui vont définir les règles normales d'identité.

### **3) L'enjeu d'influence**

Dans ce cas, communiquer, c'est faire preuve « d'influence » sur autrui.

« La communication est un acte de mobilisation d'autrui », dit Alex Mucchielli.

Dans cet acte, l'émetteur instruit une tentative « d'influence » sur ses partenaires. Il a un pouvoir de conviction qu'il fait passer à travers ses communications.

C'est aussi le rapport que nous avons avec l'autorité. Le détenteur d'une supériorité hiérarchique exerce une domination sur l'autre afin d'obtenir de lui une obéissance inconditionnelle, une sorte de soumission.

### **4) L'enjeu relationnel**

Dans le cadre de cet enjeu, la communication est un acte de concrétisation de la relation humaine dans laquelle il est plus facile de parler à une personne qui a le même vocabulaire, les mêmes valeurs, les mêmes codes sociaux.

L'enjeu relationnel se retrouve dans l'esprit de groupe. Il s'agit d'entrer en relation, d'avoir des contacts, d'œuvrer à avoir des contacts satisfaisants par rapport à son objectif, en fonction de la situation de l'individu, du moment (besoin de gratification, de protection...).

Il s'agit de développer le collaboratif.

Un des objectifs de l'enjeu relationnel est d'éviter tout parasite nuisant à l'entente entre les membres du groupe.

Dans cet enjeu, il existe aussi des rituels d'interaction qui permettent de rentrer en contact avec l'autre et de faciliter, ainsi, le premier contact.

Ces enjeux opèrent dans un processus dynamique, il y a un passage du vous au tu au fur et à mesure de la communication.

### **5) L'enjeu normatif**

Afin d'établir une bonne communication, il est important de définir des normes communes de relation.

Communiquer, c'est donc proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.

Fidéliser un client, c'est, avant tout, partager une norme relationnelle où chacun peut se reconnaître.

## **Conclusion**

Ainsi, avec ces enjeux de la communication, Alex Mucchielli permet au management d'évoluer et aux entreprises de se transformer en adoptant leur message en connaissance de cause.