

Communiquer et négocier pour la conservation de la nature

Outils de gestion et de planification



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

1.3 - Obstacles au processus de communication

mise à jour: 01/01/2002

[Sélection](#)

[Bruit](#)

[Sens des messages: un édifice en construction](#)

[La culture de la communication](#)

1.3.1 Sélection

Tout d'abord, rien n'assure que le récepteur recevra effectivement le message conçu pour lui. (EXPOSITION SELECTIVE: les récepteurs sont seulement "exposés" à un nombre limité de moyens de communication; personne ne lit tous les journaux.) S'il le reçoit, il peut ne pas le remarquer. (PERCEPTION SELECTIVE: des dizaines d'affiches peuvent avoir été placardées dans le hall d'une gare, mais même lorsque quelqu'un se tient face à ces affiches pendant une demi-heure en attendant son train, il peut ne pas les remarquer toutes.) S'il remarque le message, il peut choisir de ne pas le lire. (ATTENTION SELECTIVE: nous ne lisons pas tous les articles d'un journal ni regardons toutes les émissions télévisées. Nous n'ouvrons même pas la totalité de notre courrier!) Même lorsque le message est reçu, remarqué et lu, il n'existe aucune certitude que le récepteur y adhère. (ACCEPTATION SELECTIVE) Et enfin, même s'il y adhère, il n'est pas certain qu'il réagira tel que l'entend l'émetteur.

Prenons l'exemple d'une publicité dans un journal encourageant à arrêter de fumer. Certains fumeurs ne la verront jamais parce qu'ils lisent un autre journal. Même lorsqu'ils lisent ce journal, ils peuvent tout simplement ne pas remarquer la publicité. Les gens n'aimant pas les nouvelles déplaisantes, nombre de fumeurs peuvent choisir de ne pas la lire, même l'ayant vue. S'ils la lisent, ils peuvent continuer à penser qu'elle ne contient pas la vérité (les gens savent très bien se protéger des informations déplaisantes ou contrariantes) et s'ils la tiennent pour vraie, ils peuvent tout de même choisir de continuer à fumer.

1.3.2 Bruit

L'un des éléments essentiels de perturbation de la communication est le "bruit" qui empêche la pleine transmission du message par le canal de communication. Parfois, il s'agit de véritables bruits (par exemple, lorsqu'un conférencier ne peut être entendu à cause de la circulation automobile régnant à l'extérieur). Mais on peut aussi appeler "bruit" une mauvaise qualité d'impression rendant un texte difficile à lire, ou l'incompatibilité entre systèmes informatiques qui brouille leur compréhension réciproque. Quelle que soit sa nature, le "bruit" a pour effet que le message ne passe pas comme prévu.

1.3.3 Sens des messages: un édifice en construction

Dans le monde réel, les messages ne parviennent jamais de l'émetteur au récepteur de façon pure et "sans pollution". Leurs significations ne sont jamais complètement claires, y compris lorsque le canal de communication fonctionne régulièrement, sans interférences.

Un exemple : construction de significations

Même cette simple question :
"Voulez-vous une tasse de café ?" peut conduire à des méprises et surprises.
"Une tasse de café" ne signifie pas la même chose pour un Américain

Pour comprendre pourquoi il en est ainsi, nous pouvons penser à une expérience vécue par tout un chacun: s'apercevoir que l'image que nous avons en tête ne correspond pas à la réalité. Par exemple, nous faisons la rencontre de quelqu'un que nous ne connaissons qu'à travers le courrier électronique et nous découvrons qu'il est beaucoup plus âgé que nous ne l'avions imaginé. Nous visitons un pays pour la première fois et découvrons qu'il est bien différent de ce que nous pensions. Ou bien prendre l'avion nous apparaît beaucoup moins effrayant que ce que nous pensions au départ.

Les idées et images du monde (ou: représentations) que les êtres humains forment dans leur tête sont autant de briques dans la construction de la communication. Mais ces idées et images sont basées sur une connaissance très incomplète. Nous connaissons certains faits, et notre imagination remplit (construit) le reste. La façon dont nous le faisons dépend largement des valeurs, normes, convictions, intérêts et connaissances qui nous sont propres. Ceci s'applique aux images que nous nous faisons des individus et des groupes, et même d'à peu près

(habitué à de grandes tasses de café léger) ou pour un habitant de la Grèce où un café très fort est servi dans de petites tasses.

Plus complexe sera la question que nous avons à communiquer et plus grandes seront les chances de voir se produire de tels défauts de communication. Prenons une question telle que "la protection de la forêt". Un mot comme "forêt" peut signifier des choses très différentes chez des personnes différentes. Bien que tous associent le mot forêt à une zone couverte d'arbres, la "signification" réelle qu'ils donnent au mot dépend de leurs valeurs, normes, convictions, intérêts et connaissances. Pour quelqu'un qui s'intéresse à la philosophie "newage", il s'agira d'un lieu sacré pour la méditation ; pour un négociant en bois, elle constituera une source de profit à exploiter. Les écologistes la regarderont comme un écosystème complexe à étudier (et là où un écologiste verra un système-climat unique, un autre verra une réunion de plantes spécifiquement associées). Et ce qu'un habitant des PaysBas considérera comme une forêt pourrait bien n'être qu'une petite bande d'arbres pour un Suédois ou un Russe.

tout. Malheureusement, nous ne savons pas quelle part de notre idée est fondée sur les faits et quelle part est "construite" par nous-mêmes. Si nous rapportons cela à la communication, il est facile de voir que ce que l'émetteur projette peut être très différent de ce que le récepteur comprend. Ce que l'émetteur croit avoir communiqué n'est pas nécessairement ce que le récepteur croit avoir reçu. L'émetteur et le récepteur construisent tous deux la signification du message en utilisant leur propres valeurs, normes, convictions, intérêts et connaissances. Ceci est appelé le cadre de référence (ou référentiel). Il influe sur ce que l'émetteur veut exprimer et sur sa façon de l'exprimer. Il influe aussi sur la façon dont le récepteur interprète ce qui est communiqué. A partir de notre propre expérience, nous savons tous que les valeurs, normes, convictions, intérêts et connaissances sont totalement propres à chacun et qu'ils diffèrent d'un individu à l'autre. Autrement dit, la signification que nous donnons aux messages n'est la même pour aucun d'entre nous.

1.3.4. La culture de la communication

Pour rendre les choses encore plus complexes, des groupes différents possèdent des traditions différentes en matière de communication. Ceci a des conséquences sur les mots et les signaux utilisés, mais pas seulement. Par exemple, dans certaines cultures asiatiques il est impoli de répondre "non" à une question, alors qu'en Europe occidentale, dans la plupart des cas, on s'attend plutôt à trouver "une réponse directe à une question directe". Que d'occasions de se trouver face à des problèmes de communication et à des malentendus !

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB