

La communication publique: de l'information aux attitudes

Philippe Verhaegen, Professeur, Responsable du Groupe de recherche en médiation des savoirs – GReMS, Département de communication, Université catholique de Louvain

1. Introduction

Les élevages avicoles et porcins souffriraient d'une mauvaise image auprès du citoyen. Inversement l'image des produits régionaux serait très bonne mais pourtant insuffisante pour inciter les grandes surfaces à les faire figurer en bonne place dans leurs rayons. La communication est ainsi souvent avancée comme le moyen de combler un déficit d'image ou de (re)valoriser dans l'esprit du consommateur les qualités d'un produit ou d'une denrée.

Mais que peut-on réellement attendre de la communication ? Si l'on considère volontiers qu'elle puisse transmettre des informations, peut-on imaginer qu'elle puisse aussi agir sur les représentations des consommateurs voire même contribuer à modifier leurs comportements ?

Pour tenter d'apporter quelques éclaircissements à ces questions, nous proposons ci-après de parcourir certaines notions issues des théories de l'information et de la communication. Nous centrerons particulièrement notre attention sur la communication publique.

2. Vers un modèle de la communication

2.1. Un brin d'histoire

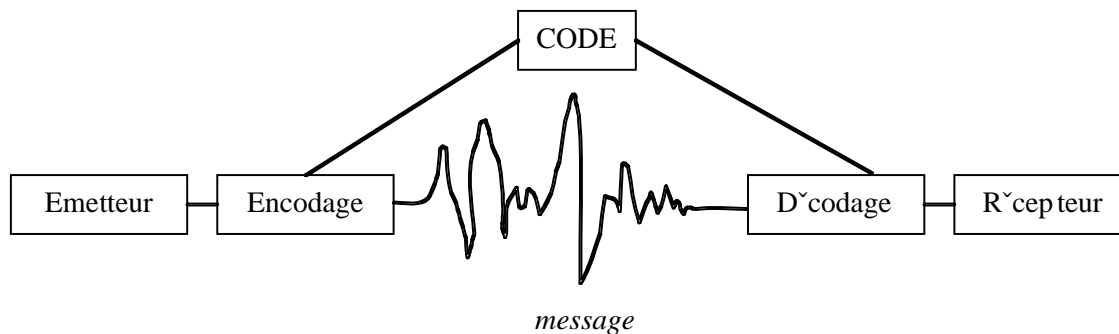
Les théories de l'information et de la communication ont principalement conduit à la mise en évidence de trois points de vue somme toute complémentaires sur la communication.

Transmettre des informations

Le modèle le plus commun consiste à voir en elle le moyen privilégié pour véhiculer de l'information. Fortement influencé d'une part, par les premiers travaux sur la transmission de signaux entre émetteur et récepteur (téléphonie, télécommunications, ...) ¹ et de l'autre, par les théories linguistiques ², ce modèle a mis l'accent sur l'information (sa structure, son code) et considéré la communication comme le moyen de sa transmission. C'est à lui que l'on doit ce fameux schéma qui la présente comme un système de transmission de messages encodés par un émetteur et décodé par un récepteur.

¹ notamment SHANNON C., WEAVER W., The mathematical theory of communication, University of Illinois Press, USA, 1949 et WIENER N., Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine, Hermann, Paris, 1948

² DE SAUSSURE F., Cours de linguistique Générale, Payot, Paris, 1972.



Graphique 1 : schéma de la communication « transmissive »

Ce modèle reste actuellement très prégnant dans nos esprits parce qu'il met en exergue le contenu (le savoir, l'information) véhiculé et présente les grands modes de communication (la radio, la presse, la télévision, le web,...) comme de simples « médias », c'est-à-dire des moyens de transmission de cette information.

Ainsi l'orateur, le publicitaire, le journaliste, ou encore le professeur semblent d'abord préoccupés par des questions du genre : « De quoi vais-je leur parler ? », « Quel sujet dois-je traiter aujourd'hui ? », « Quel sera le concept de ma prochaine campagne », « Quelle matière vais-je aborder ? », ... bref par le contenu de leur message. C'est aussi bien sûr dans cette direction que s'oriente un responsable d'une filière de production de biens alimentaires qui souhaite informer sa clientèle potentielle des qualités de ses produits.

Instaurer/maintenir une relation

Les théories dites « pragmatiques »³ ont centré l'attention des chercheurs sur l'interaction mise en place par la communication. Pour ceux-ci, une communication est toujours un acte (fait de paroles, d'attitudes, de comportements,...) adressé par quelqu'un à quelqu'un d'autre (singulier : un autre individu ou pluriel : un public, une collectivité). Cet acte consiste essentiellement à instaurer une relation entre les partenaires de l'échange et ceux-ci sont donc bien plus que des encodeurs/décodeurs de message : ce sont des sujets se constituant l'un l'autre et jouant jusqu'à leur image dans la communication.

Parler, échanger sont ainsi des activités relationnelles que l'on peut décrire de différentes manières : elles peuvent être créatrices de *droits* et de *devoirs* pour les partenaires de l'échange, elles peuvent impliquer des *rôles sociaux* spécifiques (notamment hiérarchiques), attribuer des *places* particulières, elles peuvent également mettre en jeu la *face* respective (c'est-à-dire l'image de soi) de chacun des interlocuteurs.

Nul doute que dans les questions qui nous préoccupent ici, les problèmes liés à l'image de soi et au rôle social sont au centre du débat : quelle est l'image du « fermier », de l'« agriculteur » ou de l'« éleveur » auprès du consommateur ? Comment cette image s'est-elle construite au fil du temps ? Quelles communications et donc quelles relations le « producteur » entretient-il avec son voisinage ? etc.

³Epingleons juste 2 ouvrages célèbres : AUSTIN J., Quand dire, c'est faire, Seuil, Paris, 1970 et WATZLAWICK R. & al., Une logique de la communication, Seuil, 1972

Solliciter une activité cognitive

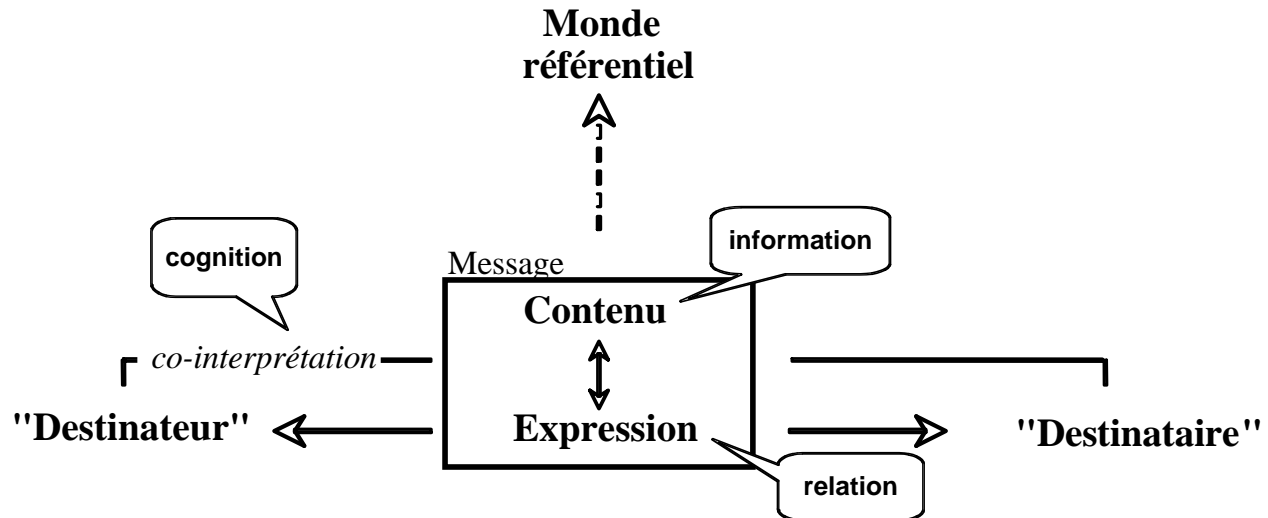
Contrairement à une idée reçue, la communication ne peut pas tout dire. Pour progresser elle doit pouvoir se baser sur des présupposés, des non dits, des données implicites. C'est notamment la méconnaissance de ceux-ci qui rend certaines formes de communication (comme le discours scientifique, par exemple) difficilement accessibles à un non-initié. C'est pourquoi certains théoriciens en sont venus à considérer que la communication est faite de fragments, d'indices dont la reconstruction est à charge du destinataire⁴. Communiquer serait donc produire des indices et par là solliciter les capacités cognitives de son allocutaire, c'est-à-dire ses capacités inférentielles (l'association, la comparaison, la déduction, l'argumentation,...).

Dans ce modèle, le message ne détient plus la totalité du sens mais propose par bribes des fragments que le destinataire va s'efforcer, avec l'aide de l'auteur du message, de reconstruire. Par exemple, si mon interlocuteur me glisse tout à coup dans le courant de la conversation l'énoncé « J'ai froid », je vais sans doute en fonction du contexte de l'échange interpréter celui-ci comme une demande de sa part de fermer la fenêtre ou de monter le thermostat du chauffage même si, explicitement, il ne m'a rien demandé... La conversation ordinaire est truffée de ce type d'échange où l'on se comprend « à demi-mot ».

2.2. Vers une communication "adéquate"

Ces différents modèles correspondent à trois points de vue complémentaires sur la communication même si un certain nombre d'aspects continuent à les opposer les uns aux autres. Pour nous résumer, on peut donc dire que communiquer c'est *instaurer des relations* et *échanger des informations* qui seront *interprétées* par les partenaires en présence. Ce que l'on peut rassembler dans le graphique ci-dessous.

Graphique 2 : schéma de synthèse de la communication



Une telle représentation permet maintenant de mieux comprendre les paradoxes auxquels tout producteur d'un message est confronté. En effet, dire que la communication résulte de trois dynamiques complémentaires, c'est dire que quelque soit l'objectif qu'elle vise, elle aura peu ou prou des effets sur chacune de ces dimensions.

⁴ SPERBER D. & WILSON D., La pertinence : communication et cognition, Ed. de Minuit, Paris, 1989.

Ainsi, par exemple, si l'auteur d'un message souhaite maximiser la dimension « information » (ce qui est la volonté de nombreux messages éducatifs, scientifiques, préventifs, etc.), il ne pourra le faire sans avoir de conséquences –éventuellement inverses– sur les deux autres : en recherchant à informer au mieux, l'auteur risque de ne pas favoriser la mise en place d'une relation appropriée à l'assimilation de son message. Le publicitaire peut difficilement informer objectivement sur un produit et dans le même temps rechercher le contact, la relation avec le consommateur-client potentiel. Il aura donc tendance à privilégier ce dernier aspect au détriment du premier. De même, le vulgarisateur sera toujours tiraillé entre la tentation de recourir à l'expression la plus proche de l'énoncé scientifique, au risque de perdre l'attention et l'intérêt de son lecteur, ou celle de rechercher une plus grande proximité avec celui-ci en proposant des reformulations du savoir mais au risque de le déformer ou d'y opérer des réductions trompeuses. Ces paradoxes fondamentaux de toute communication ne peuvent être contournés. C'est pourquoi, quand il s'agit d'évaluer une communication, il est préférable de parler en terme non pas de bonne ou de mauvaise communication (ce qui laisserait présupposer l'existence d'un ensemble de normes ou de règles à observer) mais plutôt en terme de *communication plus ou moins adéquate* aux objectifs qu'elle se donne et aux circonstances dans lesquelles elle se déroule (ce que l'on nomme d'ordinaire le *contexte d'énonciation*).

3. Communication et effets sur les comportements

Venons-en maintenant à la question de l'effet de la communication publique sur son/ses destinataire(s). Jusqu'ici nous avons considéré la communication dans un temps donné (approche synchronique). Or elle s'inscrit toujours dans des activités, en amont, de production du message et en aval, de réception (encore appelé activités de reconnaissance ou d'appropriation du message).

3.1. Une "valse à 3 temps"

Tout auteur d'un message va donc dans un premier temps opter pour la mise en place d'un certain dispositif communicationnel répondant aux objectifs qu'il s'est fixé et anticipant la manière dont il sera perçu par le destinataire.

Ainsi, dans la campagne "Les épandages, c'est naturel", l'auteur du message a opté pour un dispositif mettant en scène des animaux anthropomorphisés qui s'adressent pour lui aux lecteurs visés. Un porc, un poulet, un boeuf expliquent de la sorte au public les raisons et les conditions des épandages d'engrais naturel dans nos prairies en adoptant des postures humaines et en interpellant le lecteur ("En espérant que vous comprenez mieux désormais la nécessité des épandages" nous dit le bœuf, doigt levé en signe d'attention).

Bien d'autres dispositifs auraient pu être envisagés. Les choix opérés l'ont été en fonction des représentations du public imaginées par les concepteurs: ceux-ci se sont construit –comme tout auteur d'un document– un lecteur-modèle avec ses représentations et ses stéréotypes. Dans notre exemple, ce lecteur-modèle est vu comme quelqu'un –"un riverain"– pour qui "cette activité agricole est souvent mal perçue [et] qui l'associe aux odeurs désagréables, aux routes salies, voire à la pollution de l'eau". Bref comme quelqu'un qui subit les épandages sans être lui-même un acteur de son environnement. Si le concepteur avait imaginé son lecteur-modèle comme un acteur

tondant sa pelouse ou sa haie et compostant ou non ses déchets verts, le message aurait pu prendre une toute autre tournure.

Le message, ou plus exactement ce que nous venons d'appeler le dispositif de communication (dans notre exemple une image mettant en scène des personnages dialoguant avec le lecteur), constitue donc le moment charnière entre les objectifs et les intentions du producteur et l'appropriation qui en sera faite par le destinataire. Production, énonciation du message et appropriation sont donc les trois temps intimement liés de toute pratique de communication publique. Cette liaison est telle que le producteur tente d'anticiper les modes de réception de son public tout comme celui-ci s'efforce toujours de rechercher ce qu'a voulu dire le producteur du message. Ce dernier résulte donc à la fois des intentions du producteur et des attentes des destinataires: c'est ce que les théoriciens de la communication appellent le principe de la co-énonciation (ou co-interprétation, cfr graphique 2 ci-dessus).

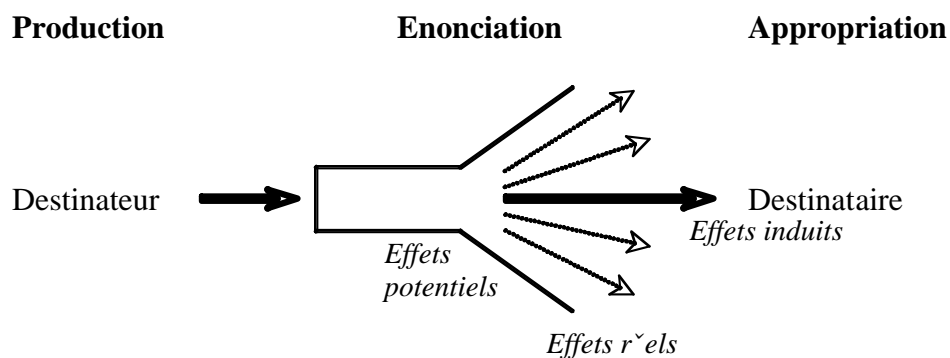
3.2. Les "pertes" du système

Les problèmes liés à cette dynamique de la production communicationnelle proviennent d'une part des nombreuses inconnues du système (par exemple, le producteur d'un message ne connaît pas, ni ne peut tout savoir des représentations existantes chez son destinataire). Mais ils proviennent également des "pertes" propres au système: à chaque étape de l'élaboration d'un dispositif de communication, des éléments peuvent être altérés, transformés voir perdus.

Par exemple, les risques de déformations liés à une simple conférence peuvent aisément être saisis à partir de la série de questions suivantes: Qu'est-ce que l'orateur veut dire? Qu'est-ce qu'il dit? Qu'est-ce que l'auditeur entend? Qu'est-ce qu'il a compris? Qu'est-ce qu'il a retenu? On mesure aisément ici l'écart que la communication maintient entre l'intention du destinataire et sa compréhension par le destinataire.

3.3. La question des "effets"

On peut maintenant tenter d'apporter quelques éclaircissements à la délicate question des effets de la communication. Dans le schéma ci-dessous, nous tentons d'illustrer la différence entre les effets dits *potentiels* et les effets *induits*.



Graphique 3 : les 3 types d'effet

Les premiers sont ceux que l'analyse peut dégager par simple observation du dispositif communicationnel. Dans l'exemple de la campagne d'information sur les épandages, les postures adoptées par les personnages (des animaux de la ferme jouant le rôle de vulgarisateur) semblent nous inviter au dialogue : ils nous regardent et « nous parlent ». Toutefois, les textes repris dans les encarts sont formulés de manière impersonnelle (à la 3^o personne) et sans liaison apparente

avec les animaux présents dans l'image. Cela aboutit à un dispositif relativement ambigu où le dialogue ouvert par les animaux-médiateurs débouche en fait sur un propos relativement impersonnel et technique. On peut donc s'attendre ici à ce que les effets attendus par cette image –les effets *potentiels*– ne soient pas ceux escomptés (l'ouverture d'un dialogue entre éleveurs et riverains, par exemple) mais renforcent au contraire les représentations préalables des deux parties.

L'appropriation de cette campagne par le public visé ne peut toutefois être déduite de cette première analyse. Seule une étude approfondie de la réception et de la compréhension de cette campagne auprès de membres du public visé pourra permettre de dégager les effets éventuellement *induits* par elle. Malheureusement ces études sont beaucoup trop rares et difficiles à réaliser. C'est pourquoi certains annonceurs préfèrent réaliser de –coûteuses– analyses d'audience qui, hormis une évaluation de l'exposition du public à la campagne considérée, n'apportent toutefois aucun élément de réponse à ces questions.

Reste qu'une campagne d'information est susceptible d'engendrer de multiples effets plus ou moins inattendus. Ainsi, le dessin –relativement naïf et dans un style que l'on trouve dans les BD pour enfants– pourrait à lui seul susciter des effets insoupçonnés : sentiment pour le public que l'on se moque de lui, infantilisation corrélative du monde agricole, etc. Ces différents effets, non recherchés par les concepteurs font néanmoins partie des effets *réels* de toute campagne. Leur analyse est évidemment quasi impossible à réaliser tant elle dépend d'éléments contextuels par nature variables et peu appréhendables.

4. Les représentations sociales

L'idéal bien sûr serait de parvenir à concevoir un message dont les effets induits correspondraient aux effets potentiels. Un concept fort utile pour approfondir cette question est celui proposé par la psychosociologie⁵ sous le vocable de *représentation sociale*.

Rappelons tout d'abord qu'un récepteur n'est jamais vierge de toute représentation. Quelque soit le domaine concerné, un destinataire possède toujours un certain nombre de préconceptions, de représentations préalables, vraies ou fausses, précises ou vagues relatives à ce domaine. L'hypothèse de la « table rase » ne tient pas dans le champ de la communication. Ainsi, comme consommateur de viande ou simplement comme quelqu'un qui sait que cette forme d'aliment existe, je ne peux pas ne pas avoir quelques représentations préalables de la filière qui permet d'en assurer la production (un consommateur de viande ou un végétarien, par exemple, savent parfaitement que la viande ne pousse pas sur les arbres, pas plus qu'elle n'est un produit de synthèse). Inversement cela ne signifie pas que cette représentation soit très approfondie ou suffisamment réaliste.

On peut qualifier une représentation selon trois grands axes. Le premier concerne le *niveau d'information* qu'un sujet possède sur un objet. Pour que je puisse me représenter ce dernier, un minimum d'information sur cet objet est bien sûr nécessaire. Cependant, rien n'indique que les représentations les plus claires soient celles concernant les objets sur lesquels on dispose du maximum d'information.

⁵ ce concept a été introduit pour la première fois dans l'ouvrage suivant : Moscovici S., La psychanalyse, son image, son public., PUF, Paris, 1961.

Le sujet se fait également une idée de l'*étendue du champ de représentations*. La représentation de la production avicole et porcine comporte également des représentations de ce qui, pour le sujet, s'y rapporte, des liens qu'elle entretient avec d'autres objets (d'autres filières de production, d'autres problèmes : de traçabilité, de qualité sanitaire, etc.). Un champ de représentations peut être cohérent (en ce cas, les diverses informations dont dispose l'individu sont articulées entre elles) ou non.

Le troisième axe concerne l'*attitude* du sujet par rapport à l'objet, c'est-à-dire son orientation générale par rapport à celui-ci. Cette attitude résulte d'une sédimentation des opinions et de leur action sur la structuration du sujet lui-même. Il ne s'agit donc pas d'une opinion passagère et labile mais bien d'une posture cognitive fortement ancrée dans l'individu. L'attitude est, dans la représentation sociale, l'aspect le plus proche du comportement, de l'action. Elle permet à l'individu d'un côté, de réguler ses conduites et de l'autre elle facilite ses réponses et le pousse à agir.

Le fait marquant, c'est qu'une attitude par rapport à un objet peut être très structurée sans pour autant que l'information dont dispose le sujet soit fiable et sans que le champ de représentation soit cohérent. En termes de psychogenèse, l'attitude serait première : on commencerait par attribuer une valence positive ou négative à l'objet et puis seulement on se renseignerait sur sa teneur, ses liens avec d'autres objets, ...

Ceci permet de comprendre pourquoi l'augmentation de la quantité et/ou de la qualité de l'information risque bien de rester sans effet sur l'attitude et donc le comportement du sujet. Informer sur la filière porcine ou avicole, sur l'intérêt des épandages naturels n'est pas un gage de réussite si des attitudes –des résistances par exemple– existent sur ces sujets. En ce cas, une augmentation de la masse ou de la qualité de l'information produira l'effet inverse et contribuera paradoxalement au renforcement de l'attitude décriée.

5. Induire de nouvelles représentations

Toute démarche de communication publique s'inscrit donc d'une part, dans un contexte de représentations préalables (dont il importe de cerner avec précision les contours) et de l'autre dans l'élaboration d'une stratégie communicationnelle se donnant pour objectif de remédier à certaines carences observées (attitudes de résistances à déconstruire, représentations erronées ou lacunaires à corriger, champ de représentations incohérent à reconstruire,...). Cette stratégie devra aboutir à la conception et à la mise en place de dispositifs adéquats, c'est-à-dire de dispositifs articulant au mieux les dimensions informatives, relationnelles et cognitives de la communication (cfr point 2.2).

A titre d'exemple, revenons à nouveau sur la campagne relative aux épandages et soulignons les éléments qui posent problèmes au regard du modèle proposé ci-avant.

Si l'analyse des représentations préalables aboutit, comme les auteurs de cette campagne le laisse entendre, à l'image d' « un riverain pour qui cette activité agricole est mal perçue » (= attitude de résistance sur le plan des représentations), pourquoi la campagne propose-t-elle de l'informer sur les bienfaits de l'épandage naturel (= renforcement de l'axe informatif de la représentation) ? Il aurait sans doute mieux valu ici s'attaquer directement à cette attitude négative avant de chercher à l'informer d'avantage sur le sujet.

De même, le dispositif communicationnel mis en place dans le document invite le destinataire (=le riverain) à « dialoguer » avec quelques animaux de la ferme. Bien sûr, on a sans doute voulu mettre une touche d'humour tout en évitant la confrontation brutale des points de vue. Mais dialoguer, c'est d'abord se mettre d'égal à égal. Or ce que l'on propose comme interlocuteur au destinataire, c'est un animal de la ferme, certes jovial, mais avec qui le dialogue semble plutôt improbable. Ici c'est donc la dimension relationnelle de la communication mise en place qui pose question. Notons toutefois que, compte tenu de la configuration des axes de représentation, agir sur le plan relationnel plutôt que sur les plans informatif ou cognitif est probablement une stratégie assez judicieuse dans le cas présent.

C'est pourquoi une autre stratégie semble envisageable, stratégie qui tenterait de déconstruire l'attitude négative du riverain au moyen d'un dispositif communicationnel mettant destinataire et destinataire sur un pied d'égalité. Le plus simple sans doute, serait de mettre le riverain face à sa réalité : il est, lui aussi, quelqu'un qui produit des « déchets » ou des « résidus ». Qu'en fait-il ? La notion même de déchet est intéressante puisqu'elle désigne ce que l'on va jeter et ce dont on ne veut plus se préoccuper. C'est ici que le rappel de la dimension systémique et cyclique de notre rapport à l'environnement biologique prend tout son sens : le déchet, il faut bien que quelqu'un s'en charge. La question devient alors pour le riverain : Que pourrait-il faire de ses déchets ou de ses résidus végétaux ? En tentant de mettre ainsi le riverain dans la même posture cognitive que le producteur, un dialogue est susceptible de s'installer et un changement d'attitude devient chose possible.

Pour clore ces quelques éléments de réflexion, il n'est pas inutile de rappeler que la communication, par nature, est une pratique humaine hautement faillible tant les paramètres en jeu sont nombreux et complexes. Savourons dès lors avec délices ces moments privilégiés où l'on a l'impression d'avoir été compris.