

OBSERVATIONS prononcées à la suite de la communication de Denis Huisman
(séance du lundi 24 novembre 2014)

Jean Mesnard : Permettez-moi d'apporter une contribution à votre communication par une pensée de Pascal connue depuis une cinquantaine d'années seulement et qui s'appuie sur un texte de Montaigne. « Nul plaisir n'a saveur pour moi, dit Montaigne, sans communication ». Pascal commente : « Marque de l'estime que l'homme fait de l'homme ».

On le voit, le mot de communication n'est pas un mot moderne, mais un mot utilisé depuis le XVI^e siècle. Il l'est dans le sens d'une expérience affective et non pas dans celui d'un rapport intellectuel.

*
* *

Michel Pébereau : La communication est devenue un élément fondamental des stratégies d'entreprise. Il est en effet important pour les entreprises d'éviter que leurs relations avec le monde extérieur soient comprises soit comme de la propagande, soit comme de la publicité à finalité purement mercantile. Depuis deux ou trois décennies, l'entreprise s'efforce par la communication de donner d'elle-même une image qui soit aussi proche que possible de la réalité, et bien sûr positive.

Alors qu'il y a trente ans encore l'entreprise produisait une information spécifique pour les salariés, une autre pour les actionnaires, une troisième pour les journalistes, une quatrième pour le monde politique, une cinquième pour les clients, toutes ces communications sont aujourd'hui rassemblées en une communication unifiée. Cela se traduit par une homogénéité des messages transmis aux différentes parties prenantes.

J'ai une deuxième observation à vous soumettre. Elle est relative à la transformation radicale qui affecte aujourd'hui les outils de la communication. Pendant très longtemps, le seul instrument de communication fut l'écrit. Au XX^e siècle s'est ajouté l'audiovisuel, au sens le plus large du terme. Actuellement, au XXI^e siècle, nous connaissons la révolution des nouvelles technologies du traitement et du transport de l'information (via internet), puis la révolution digitale qui ont pour conséquences, premièrement, que toute information peut être quasi éternellement conservée ; deuxièmement, que l'information peut être manipulée, faussée subrepticement sans possibilité réelle que celui qui la reçoit s'en aperçoive.

*
* *

Yvon Gattaz : Dans l'entreprise, la communication est un sujet majeur, quasi obsessionnel. Mais il n'en pas toujours été ainsi. Naguère, lorsque j'ai débuté comme jeune ingénieur, l'entreprise souffrait d'une sous-information chronique. L'information subissait en outre la loi de la gravité : elle pouvait descendre, mais ne

remontait jamais. Pourtant, la circulation de l'information, la communication sont essentielles pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

En travaillant sur la communication, nous avons fait une importante découverte, à savoir que la communication entre les hommes varie, non pas comme l'effectif, mais comme le carré de l'effectif. On apprend dans la théorie des arrangements et des combinaisons que la communication entre deux personnes dans un groupe N se calcule selon la formule : $N \cdot (N-1) / 2$. Ainsi un groupe de 10 personnes qui se saluent échangera $10 \cdot 9 / 2$, soit 45 poignées de main ; mais un groupe comptant deux fois plus de personnes, en échangera, non pas $45 \times 2 = 90$, mais 190 ! Cette variation de la communication en fonction du carré de l'effectif explique pourquoi le gigantisme des entreprises est impossible. La taille des entreprises n'est limitée par rien d'autre que par la communication. Il est en effet une taille critique à partir de laquelle la communication devient quasiment impossible, ce qui nuit fortement au fonctionnement de l'entreprise.

*
* *

Jacques de Larosière : C'est une évidence que la communication est un moyen de pallier la non-communication qui naguère était si prégnante dans les sociétés. S'il y avait défaut de communication, c'était essentiellement en raison de la forte hiérarchisation et de l'organisation peu démocratique des entreprises. On a donc remédié à cet état de chose en développant la communication, en en faisant un élément de stratégie, en en faisant même une industrie. Toutefois, la façon dont fonctionne la communication me semble présenter un grave défaut. En effet, il s'agit moins pour un communicant de transmettre une information que d'influencer celui qui la recevra. En d'autres termes, l'impact devient plus important que la substance. On est là bien loin de la pensée de Pascal ou de Montaigne qui voulait « frotter et limer sa cervelle contre celle d'autrui ».

*
* *

André Vacheron : Vous n'avez pas évoqué la communication médicale. Celle-ci repose sur deux piliers : l'écoute et le dialogue. Elle est fondamentale dans l'exercice médical pour le diagnostic, pour le choix et l'acceptation d'un traitement par le malade, mais aussi pour le suivi et le succès du traitement. Elle tend malheureusement à se réduire avec le développement de l'informatique et de l'Internet.

*
* *

Jean-Robert Pitte : Vous avez beaucoup travaillé sur la communication. J'ai eu moi-même l'occasion, lorsque j'étais à la tête de Paris-Sorbonne, de collaborer avec un autre philosophe, spécialiste de la communication, Charles-Pierre Guillebeau, créateur du CELSA (Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées), devenu ensuite l'Institut des hautes études en communication. Si la

communication a, comme vous l'illustrez par votre carrière, au départ été plutôt développée par des philosophes, on constate aujourd'hui que ce sont plutôt des spécialistes de littérature et des linguistes qui enseignent cette discipline. À votre avis, à quoi cela tient-il ?

Aujourd'hui, les sciences de l'information et de la communication sont reconnues à part entière par le monde universitaire. Il existe une section du Conseil national des universités qui porte ce titre. Des thèses sont soutenues dans cette discipline, on y fait carrière, des diplômes de tous niveaux sont délivrés. Jean Mesnard a semblé mettre en doute la légitimité de cette officialisation académique. Que faut-il en penser.

Par ailleurs, tout le monde connaît l'expression amusante « Il y a le savoir-faire et il y a le faire-savoir ». Elle sous-entend généralement que le faire-savoir est un mensonge, une tromperie, une exagération par rapport à la réalité, que l'on fasse de la politique ou de la publicité. Or le but de la communication n'est-il pas plutôt de rendre compte aussi exactement que possible de la réalité ?

*

* *

Emmanuel Le Roy Ladurie : Permettez-moi d'évoquer une forme élémentaire de communication : l'épouillage. Je l'avais rencontrée en travaillant sur Montauillou. L'amant épouillait sa maîtresse ; la mère épouillait la fille. L'opération, qui se faisait au lit, au coin du feu ou à la fenêtre, permettait des échanges sur l'amour, mais aussi sur l'hérésie. Il s'agit là bien sûr d'une forme de communication qui n'est pas particulière à l'homme puisqu'elle concerne aussi les singes supérieurs.

*

* *

Gilbert Guillaume : La communication est également importante dans le domaine de la justice. Celle-ci a toujours voulu se faire reconnaître. Il y a eu les Palais de justice, il y a eu les robes, il y a la fameuse devise britannique « *Justice must not only be done, it must be seen to be done* ». On est plus tard passé aux simples communiqués de presse, jusqu'à ce que les juges se préoccupent de faire comprendre ce qu'ils faisaient en s'adressant directement aux médias. Le problème est que les médias ne s'intéressent pas à ce que font les juges en général, mais uniquement à certains points bien déterminés. Soucieux d'avoir « du sang à la Une », les journalistes se tourneront toujours davantage vers la justice pénale que vers toute autre justice. En outre, le temps de la justice n'est pas le temps des médias. Il en résulte que les accusations et les inculpations occupent une large place dans les médias, mais qu'il n'en est pas toujours de même des verdicts rendus plusieurs années après.

On peut dès lors se demander si, devant la nécessité de communiquer et sous la pression médiatique les juges ne risquent pas de rendre une justice différente de celle qu'ils rendraient s'ils ne communiquaient pas. N'y a-t-il pas là un danger grave ? Quel est votre sentiment sur ce point ?

*

* *

Bruno Cotte : Dans le domaine judiciaire, il existe une communication légale, institutionnelle ; jusqu'à ces dernières années, elle était rare et se faisait par écrit. Un procureur de la République avait le droit de faire un communiqué sur une affaire en cours. Depuis quelques années, les procureurs de la République sont invités par leur ministre à communiquer. À cette fin, ils suivent des stages de formation et c'est ainsi que l'on voit assez fréquemment à la télévision des procureurs de la République qui communiquent sur une affaire dont, à tort ou à raison, on pense qu'elle peut intéresser et sur laquelle il convient d'éviter une désinformation. Ces "point presse" oraux sont de qualité inégale mais, globalement, on peut considérer que les procureurs manient désormais bien cette technique.

À côté de cette communication légale, il en existe une autre, assez préoccupante, qui ressemble fort à un élément de stratégie judiciaire. Il s'agit de la communication d'informations puisées dans des procédures d'enquête ou d'information qui sont en cours. On peut bien sûr par là porter gravement atteinte à la présomption d'innocence, mais on peut aussi, par la publicité donnée à l'information communiquée, espérer éviter que l'enquête ou l'instruction ne se perde dans les sables. Le seul ennui est que, pour ceux qui concourent à l'enquête et à l'instruction (cf. Art. 11 du Code de procédure pénale), cela est interdit. Mais nous savons tous qu'une plainte pour violation du secret de l'enquête ou de l'instruction a peu de chance d'aboutir ne serait-ce qu'en raison du fait que le secret des sources sera souvent invoqué. Mais il y a également ceux qui ne concourent pas à l'enquête et à l'instruction, notamment les membres du barreau qui, dans le cadre d'une stratégie de défense, peuvent distiller des éléments d'information qui ne sont pas forcément repris ici ou là avec énormément de bonne foi.

*
* *

Georges-Henri Soutou : Votre exposé m'inspire toute une série de réflexions que je ne fais que commencer ici. La première serait une comparaison linguistique avec l'allemand. Communiquer, dans le sens administratif habituel, se dit en allemand « donner à connaître » (*bekannt geben* ou *bekannt machen*). Tout est parfaitement clair : celui qui donne à connaître est celui qui fait connaître et il n'est nullement question d'échange. Quand on parle d'une communication officielle, l'allemand ne parlera plus de « communiquer », mais de « publier » (*veröffentlichen*). Et quand il s'agit véritablement d'un échange, l'allemand dit « échanger » (*austauschen*). Ces différentes façons de rendre en allemand le verbe français « communiquer » nous en montre bien toute l'ambiguïté.

Par ailleurs, l'étude de l'histoire nous apprend qu'en bonne communication, la vérité peut être parfois la forme la plus subtile du mensonge. Ainsi quand la radio ou la presse écrite de l'URSS annonçait que la récolte de pommes de terre était bonne, cela pouvait être interprété de deux façons : soit on disait qu'elle était bonne parce qu'elle était en fait mauvaise, soit on mettait l'accent sur la récolte de pommes de terre afin de cacher que la récolte de blé était désastreuse. Un autre exemple est celui de la propagande de Goebbels qui, après avoir proclamé jusqu'en 1942 que l'Allemagne « gagnait » sur tous les fronts, annonça, à partir de 1942, que l'Allemagne « se battait » sur tous les fronts.

*
* *