

## Communication de groupe et communication de masse, quelles différences ?

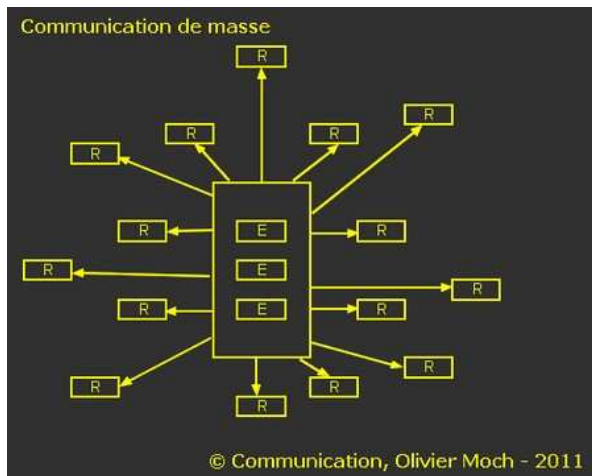
*Il s'agit de distinguer la communication de masse de la communication de groupe car leurs cibles et leurs objectifs sont différents.*



La communication est le fait d'établir une relation avec une autre personne ou un autre groupe de personnes et de lui ou leur transmettre un message. Un émetteur peut donc communiquer vers un seul récepteur, c'est de la communication interpersonnelle, ou vers plusieurs récepteurs, on parle alors de communication de groupe ou de communication de masse. Bien que les récepteurs soient multiples dans les deux cas, il s'agit de distinguer la communication de groupe et la communication de masse. La première différence qui

devrait sauter à l'esprit est la taille de l'ensemble des récepteurs; un groupe paraît moins étoffé qu'une masse. Mais retenons surtout que la communication de masse s'adresse à tous les récepteurs disponibles alors que la communication de groupe s'adresse à des groupes de récepteurs ciblés, définis selon leurs expériences, leur culture, leurs attentes, leurs besoins... En fait, la communication de groupe est un affinage de la communication de masse !

### La Communication de masse



Pour schématiser, l'on dira que la communication de masse est l'ensemble des techniques qui permettent de transmettre à un public le plus vaste possible toutes sortes de messages. Il s'agit donc d'une communication dans laquelle un émetteur (ou un groupe d'émetteurs réunis entre eux) diffuse des messages tous azimuts vers tous les récepteurs disponibles, que ceux-ci le souhaitent ou pas. La communication de masse regroupe donc un ensemble de médias - parfois appelés mass-médias - capable d'atteindre voire même d'influencer de larges audiences. La presse, la

télévision, la radio sont des médias de communication de masse par excellence. Le sociologue américain Marshall McLuhan, l'un des théoriciens les plus influents de la communication, définit la communication de masse comme répondant à deux critères fondamentaux : c'est la communication de un vers plusieurs et le récepteur ne réagit pas au message transmis (pas de rétroaction ou feedback). Cette vision date des années '60 et n'est plus tout à fait vraie en ce sens qu'il est désormais possible de réagir à certains médias de masse (ex. télévision interactive, jeux radios...). Le concept de communication de masse est apparu à l'aube du 20<sup>è</sup> siècle avec la naissance de l'organisation des masses (Fordisme, Taylorisme, standardisation) qui consistait à fédérer des hommes autour d'une stratégie de production et à optimiser leur rendement.

Rapidement, les caractéristiques de la communication de masse ont été appréhendées par le pouvoir politique qui a bien compris qu'il pouvait s'agir là d'un outil de propagande efficace... avec les dérives totalitaires qui ont pu en découler. Longtemps d'ailleurs, la communication de masse gardera cette connotation négative liée à la propagande mais elle

est aussi liée à la mise en commun pour le plus grand nombre d'outils et de références culturels, la culture de masse.

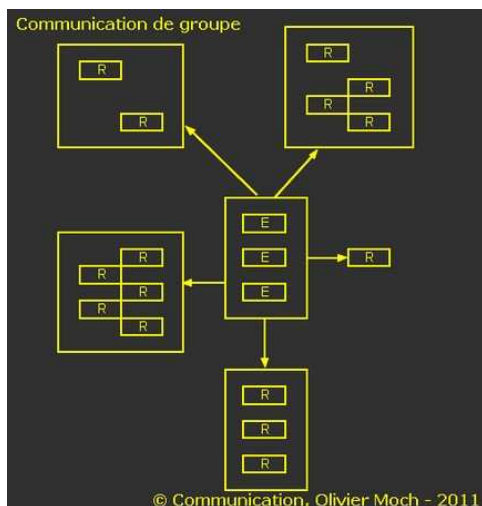
#### Avantages :

- rapidité : un message unique vers une quantité illimitée de récepteurs;
- effets rapides (réaction à chaud d'une grande partie des récepteurs);
- communication totalement contrôlée par l'émetteur (idéal pour la valorisation de cet émetteur ou de son produit)...

#### Inconvénients :

- déperdition du contenu du message car la communication n'est pas ciblée;
- message souvent réducteur voire partisan;
- rétroaction nulle, faible ou lente;
- manipulation ou influence des récepteurs;
- intrusion dans la sphère de récepteurs qui ne sont pas demandeurs...

### La communication de groupe



Il s'agit d'une évolution de la communication de masse, un affinage qui permet de cibler les récepteurs auquel le (ou les) émetteur(s) s'adresse(nt). Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs, la communication de groupe intègre une notion fondamentale de ciblage de ces récepteurs en fonction de leur culture, de leur champ de compréhension ou de leurs intérêts. La communication de groupe est apparue et s'est réellement développée dans les années '50 avec la société de consommation. La publicité est l'exemple type de ce genre de communication. Si à l'origine la réclame s'apparentait davantage à de la communication de masse - un message promotionnel à

destination du plus grand nombre -, avec la croissance de la consommation et le besoin de posséder, la réclame est devenue publicité et s'est davantage ciblée sur des groupes d'individus. Mais il existe bien d'autres types de communication de groupe citons, notamment, les réunions de cadres en entreprise (le CEO s'adresse aux cadres des différents services de l'entreprise), le message d'un coach de football à la mi-temps du match... On peut dire que la communication de groupe est un stade intermédiaire entre la communication interpersonnelle et la communication de masse. La communication de groupe varie fortement en fonction de la taille, de la fonction du groupe vers lequel on communique mais aussi de la personnalité des individus qui le composent. Dès lors, il n'est pas faux de dire qu'il n'existe pas une communication de groupe mais plutôt des communications de groupes. Cette diversité de récepteurs potentiels rend la communication de groupe complexe.

#### Avantages :

- une rétroaction est possible (mais pas automatique);
- rapidité : un seul message vers un groupe de récepteur;
- efficacité : moins de déperdition du contenu du message car la communication est ciblée.

#### Inconvénients :

- manipulation ou influence des récepteurs;
- souvent un sentiment d'infériorité du récepteur car le message vient d'une autorité quelconque (ex. CEO, entraîneur...).

## **L'internet est-il apparenté à la communication de masse ou à la communication de groupe ?**

La question mérite d'être soulevée car la clarté n'est pas totale à ce propos. La communication via le net s'adresse à un grand nombre de récepteurs, c'est une évidence mais le feedback est réel et rapide tant la sphère internet est réactive, on peut donc écarter, à priori, l'internet comme étant un vecteur de communication de masse dans laquelle la rétroactivité est nulle ou faible. Par ailleurs, par le biais des réseaux sociaux, on a tendance à catégoriser ses échanges sur internet, à cibler ses destinataires ce qui nous amènerait plutôt vers une communication de groupe. Cependant, ces groupes ne sont pas forcément structurés en fonctions de critères d'appartenance mais plutôt à la cantonade ce qui nuit parfois au ciblage du message. Internet n'est pas une communication mais bien un média, un support de communication. Le contenu du message véhiculé par le net et sur le net peut varier et s'adapter à une situation. Ainsi, la communication par internet peut elle être tantôt de groupe (ex. le mail, les réseaux sociaux, les forums...) tantôt de masse (ex. les sites d'informations, les sites d'entreprises ou d'institutions qui servent de vitrines de présentation générale...).

Il faut pourtant se rendre compte qu'internet est devenu un outil de ceux qui travaillent dans le secteur de la communication de masses, dans l'étude des comportements de masse plus exactement. Le net est une plateforme exceptionnelle qui permet l'étude du comportement de ses utilisateurs. Les études comportementales ont, depuis son apparition, dirigé le marketing. Avec sa traçabilité accrue, internet a facilité la tenue d'études comportementales. En 2010, une étude européenne menée par Fleishman-Hillard avec le concours d'Harris Interactive montrait que l'influence du net sur les comportements de consommation est deux fois plus grande que celle de la télévision. Internet est donc un outil d'analyse de comportements de masse dans le but de favoriser des communications de groupe ciblées (de la publicité)...

### **En conclusion**

Il convient de distinguer communication de masse et communication de groupe. La seconde est dérivée de la première, c'est un affinage de la première. La différence fondamentale est que la communication de groupe est ciblée sur un ensemble de récepteurs qui partagent un champ commun tandis que la communication de masse est dirigée vers le maximum de récepteurs possibles sans limite de champs communs. A l'origine, la communication de masse était plus informative et plus directionnelle alors que la communication de groupe était surtout promotionnelle et influente. De plus en plus, la communication de masse tend vers celle de groupe, ainsi par exemple la presse se diversifie et se spécialise davantage afin d'attirer un lectorat plus ciblé; la télévision et la radio - considérés comme des médias de masse en puissance pendant des années - permettent de plus en plus d'interactivité et la présence de plus en plus importante de la publicité dans ces deux médias les contraint à adapter de plus en plus les messages qu'ils diffusent à un public mieux cerné (ex. la télé réalité qui cible, en fonction des programmes, surtout les enfants, les adolescents et les jeunes adultes ou encore les chaînes thématiques).