

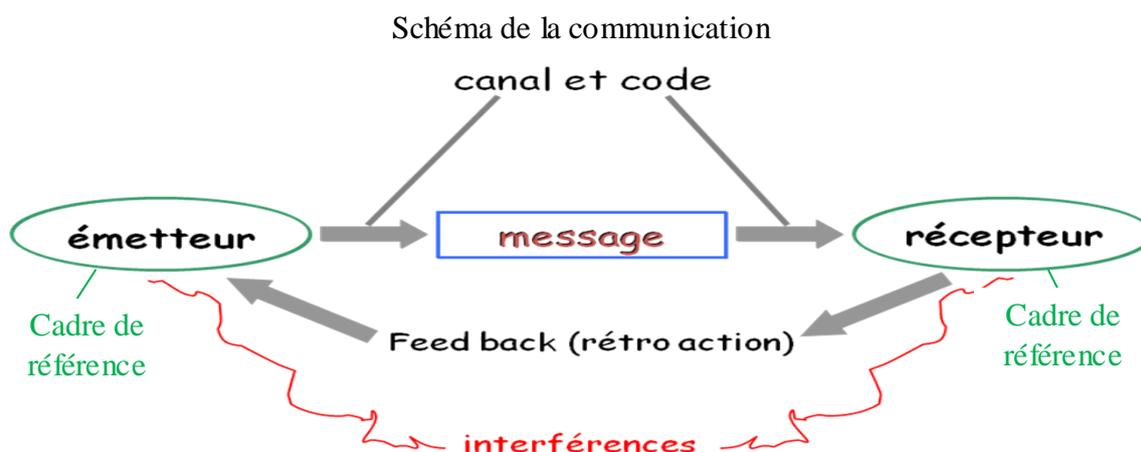
MODULE 1 : L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION

I. LES PRINCIPES DE LA COMMUNICATION

A. Définition de la communication

La **communication** se définit comme la transmission d'un message à une ou plusieurs personnes qui en accuse(nt) réception.

B. Composantes de la communication



Lors de toute communication, différents éléments (composantes) interagissent les uns avec les autres :

- L'**émetteur** : Personne, groupe de personnes ou organisation qui édit le message ;
- Le **récepteur** : Personne, groupe de personnes ou organisation à qui est destiné le message et qui l'interprète ;
- Le **message** : Contenu de la communication, il s'agit de l'information transmise ;
- Le **code** : Langage utilisé pour transmettre le message (langues, signes...) ;
- Le **canal** : Voie (moyen) de transmission utilisé pour transmettre le message (écrit, oral, visuel, audiovisuel...) ;
- La **rétroaction** : Le récepteur d'un message participe lui aussi à sa construction, par l'interprétation qu'il fait du message et de sa réaction.
- Le **cadre de référence** : ensemble d'idées, d'opinions, de valeurs propres à un individu (ou à un groupe) et en fonction duquel cet individu donne un sens à ce qu'il dit ou reçoit.

C. Les freins à la communication

Les **freins à la communication** sont les éléments qui gênent et perturbent la compréhension ou la transcription du message.

Les origines des freins sont très différentes, mais on peut cependant les rattacher à trois domaines :

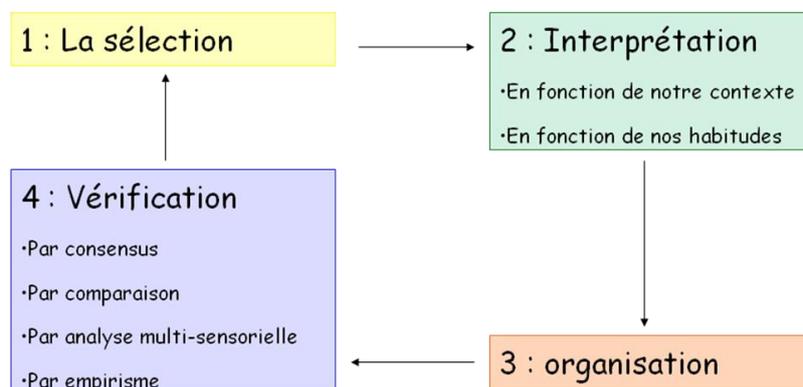
- **Domaine organisationnel** : lorsque les niveaux hiérarchiques sont nombreux, l'information circule difficilement et les risques de déformation sont multiples.
- **Domaine relationnel** : les bruits peuvent venir de l'émetteur : omission d'une partie du message, message confus, mauvaise élocution, tonalité trop basse... Les bruits peuvent également provenir du récepteur : inattention, manque d'intérêt, interprétation du message ou omission d'une partie du message, etc.
- **Domaine matériel et technique** : Les bruits peuvent être de nature matérielle (nuisances sonores, mauvaise implantation ou aménagement des locaux, espaces inconfortables, etc.) ou technique (outils de communication défectueux, transmission perturbée, etc.)

D. Les limites de la perception

Nous saisissons le monde extérieur grâce à nos sensations, c'est-à-dire nos sens. Les messages reçus ont besoin d'être interprétés par l'esprit pour acquérir une signification. D'où la distinction classique sensation/perception

- Une **sensation** est un message d'un récepteur sensoriel (l'œil, l'oreille...) décodé par le cerveau. On distingue les cinq sens suivants : Voir, Toucher, Goûter, Entendre, Sentir.
- La **perception** passe par un traitement de signaux qui arrivent au cerveau : elle a donc une base biologique (partie innée). Mais la perception s'appuie aussi sur un apprentissage social (partie éduquée).
Notre perception peut être biaisée, c'est-à-dire déformée, ne correspondant pas à la réalité, sous l'effet de l'influence des autres ou de notre propre approche des phénomènes. La perception d'un même objet, d'un même son n'est donc pas la même d'un individu à l'autre.

Le mécanisme de la perception



- **Sélection** : nous n'avons accès à la réalité que par des filtres, différents pour chacun de nous et imparfait
- **Interprétation** :
 - *En fonction du contexte* : dans un contexte amical nous accepterons certaines formes d'humour qui seront considérées comme agressive dans un autre contexte...
 - *En fonction de nos habitudes* : suivant que nous sommes plus affectifs ou rationnels, nous aurons une lecture différente de la réalité
- **Organisation** : nous essayons de donner de la cohérence à ce que nous percevons. Pour cela, nous n'hésitons pas à inventer des histoires à partir de ce que nous connaissons.
- **Vérification** :
 - *Par consensus* : nous recherchons par le témoignage des autres à nous conforter dans ce que nous percevons
 - *Par analyse multi-sensorielle* : *toucher pour voir* ce que l'on touche
 - *Par empirisme* : robinet rouge = eau chaude

E. Les trois types de communication

La communication est présente dans tous les lieux de la vie sociale : la famille, l'école, l'entreprise, les associations... On peut distinguer trois grands types de communication :

- La **communication interpersonnelle** se rapporte aux échanges de personne à personne. Elle est donc vécue par chacun de nous, quotidiennement.
- La **communication de groupe** se définit comme les échanges qui ont lieu à l'intérieur de groupes de taille suffisamment limitée pour que leurs membres puissent y interagir, communiquer et se percevoir les uns les autres, tout en participant à une activité commune.
- La **communication de masse** s'adresse à un large public et non à des personnes considérées individuellement. Elle utilise les moyens de communication de masse, les médias tels que la télévision, la presse, la radio, les panneaux publicitaires, le web.

II. LA COMMUNICATION VERBALE

A. L'écoute active

L'écoute active est une attitude positive de disponibilité, d'attention et d'intérêt. Elle traduit une volonté manifeste de créer un climat propice à l'échange et s'exprime par un comportement verbal et non verbal adapté.

L'écoute active demande de :

- Éviter tout jugement de valeur,
- Maintenir son attention,
- Ne pas couper la parole,
- Ne pas critiquer ni contredire directement,
- Manifester son intérêt.

B. Les registres de langue

Les signes verbaux peuvent être écrits ou oraux. Le *registre de langue* correspond au vocabulaire (mots) employé et à la syntaxe (formulation des phrases) utilisés par l'émetteur.

- Registre familial
- Registre courant
- Registre professionnel
- Registre soutenu

C. Le questionnement

Objectifs du questionnement

- Vérifier si l'on est bien compris ;
- Approfondir un propos ;
- Faire préciser certains points.

Types de questions

- Fermée
- Ouverte
- Alternative

D. La reformulation

Reformuler consiste à reprendre le message qui vient d'être émis avec d'autres mots et des questions complémentaires éventuelles. Son objectif est de s'assurer que l'on a bien compris les propos tenus par l'interlocuteur et de contrôler qu'il n'y a pas de distorsions ni d'omissions.

III. LA COMMUNICATION NON VERBALE

A. Définition de la communication non verbale

Les signes verbaux ne suffisent pas à faire passer un message et à le comprendre. Ils sont enrichis par les signes non verbaux qui comptent pour plus de la moitié des messages que l'on transmet et que l'on reçoit lors d'une conversation. Le corps « parle » donc aussi : c'est le paralangage.

B. Les composantes de la communication non verbale

Composantes	Définitions	Significations
<i>La proxémie (ou distance)</i>	La proxémie est l'étude de la manière dont les êtres vivants gèrent leurs rapports à l'espace dans les relations qu'ils ont entre eux, etc. La distance est l'écart, l'intervalle que nous établissons entre les autres et nous-mêmes lors de l'échange de communication.	Il traduit la nature de la relation que nous voulons entretenir avec eux, en termes de proximité ou d'éloignement.

<p>La voix (la façon de parler)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le <i>rythme</i> ou (<i>débit</i>) est la vitesse à laquelle nous parlons. ➤ L'<i>articulation</i> est la capacité à détacher les syllabes pour rendre les mots suffisamment compréhensibles par les autres, sans qu'ils nous demandent de répéter. ➤ Le <i>volume</i> de la voix est le nombre de décibels de la voix ➤ L'<i>intonation</i> : Nous percevons et interprétons les différences de ton de la voix, ses vibrations, les altérations consécutives aux émotions. ➤ Le <i>sourire</i> s'entend dans la voix <p style="text-align: center;">R.A.V.I.S</p> <p>On peut aussi mettre en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La <i>pause</i> est un moment de silence placé dans la communication (silence) permet d'attirer l'attention du ou des récepteurs et de mettre en évidence certains propos. 	<p>Elle permet d'attirer l'attention du ou des récepteurs et de mettre en évidence certains propos.</p>
<p>L'apparence</p>	<p>L'apparence désigne la façon de se présenter aux autres, de s'habiller, de se coiffer.</p>	<p>Elle exprime ce que l'on souhaite dire aux autres sur son identité</p>
<p>Postures, gestuelle</p>	<p>Les postures et la gestuelle sont les manières de tenir notre corps, de bouger ou pas. Elles sont fortement expressives.</p>	<p>Elles sont porteuses de sens et viennent souvent renforcer le message verbal, ou parfois même le remplacer.</p>
<p>Le regard</p>	<p>Le regard est l'expression des yeux.</p>	<p>Il traduit nos sentiments et nos émotions, nos dispositions mentales à l'égard des autres.</p>
<p>Les mimiques</p>	<p>Les mimiques désignent les modifications dans l'expression du visage (moues, rictus, etc.).</p>	<p>Nous saisissons et interprétons les sourires (ou l'absence de sourire) d'une personne que nous connaissons bien, l'expression de son visage et ses modifications, parfois même infimes.</p>

IV. LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE

A. La communication interne

1) Les cibles

La **communication interne** définit les situations de communication dans lesquelles tous les acteurs appartiennent à la même organisation. La cible de la communication est donc à l'intérieur de l'organisation. *Ex : les salariés, les associés d'une société...*

2) Les objectifs

Il s'agit d'abord d'organiser et de faciliter les échanges d'informations entre les membres de l'organisation. *Ex : Une note de service relative aux nouveaux horaires de travail.*

L'information est **descendante** lorsqu'elle circule d'un supérieur hiérarchique vers un subordonné. L'information est **ascendante** lorsqu'elle circule d'un subordonné vers un supérieur hiérarchique. L'information est **latérale** lorsque la communication s'établit entre les membres du personnel d'un même service ou de services différents.

L'objectif de la communication interne est aussi d'assurer la cohésion sociale. Il s'agit de fédérer les membres du groupe, de les motiver et de les rendre fiers de partager des valeurs communes.

B. La communication externe

1) Les cibles

La **communication externe** définit les situations de communication entre deux ou plusieurs membres de l'organisation et son environnement extérieur. La cible de la communication est donc à l'extérieur de l'organisation. *Ex : Les clients, fournisseurs, Banques, organismes sociaux, Syndicats...*

2) Les objectifs de la communication externe

La communication externe doit d'abord permettre à l'organisation de s'informer et de se faire connaître. Il s'agit aussi d'affirmer son identité, de séduire et de créer une image positive. Il s'agit enfin de créer des réseaux relationnels.

Les objectifs sont donc d'ordres cognitif (faire connaître), affectif (faire aimer) et conatif (faire agir).

V. LA COMMUNICATION FORMELLE ET INFORMELLE

A. La communication formelle

La **communication formelle** est une communication organisée et maîtrisée. Elle a essentiellement pour but d'assurer le bon fonctionnement de l'organisation, c'est-à-dire de faciliter les échanges d'information, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. (Note d'information, note de service, livret d'accueil, visite commentée de l'entreprise...).

B. La communication informelle

La **communication informelle** désigne les échanges au sein de l'organisation qui échappent au circuit hiérarchique. Ces échanges peuvent avoir lieu dans les couloirs, à la cantine, sur le parking, devant le distributeur de boissons, pendant la pause... La communication informelle peut avoir des effets positifs. Mais elle peut également avoir des effets négatifs (bruits de couloirs, rumeurs) et entraîner des perturbations dans le fonctionnement de l'organisation.

VI. LES CANAUX ET LES SUPPORTS

A. Le canal

Il s'agit de la voie (moyen) de transmission utilisé pour transmettre le message (écrit, oral, visuel, audiovisuel...);

B. Les supports

Un support désigne tout élément capable de transmettre une information. Ex : un écran lumineux, un tableau, un diaporama, un emballage, un vêtement...

On distingue deux sortes de supports:

- ↳ les **supports des médias** de masse; une chaîne de télévision, un journal, une revue...
- ↳ les **supports hors-média**. Parmi ces derniers, certains sont spécifiques à la communication interne : un courrier, un livret d'accueil, une note de service, etc.