

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

l'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience) ;

la représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) ;

l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...).

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.

Les acteurs de la communication sont définis comme étant :

soit l'émetteur,

soit le récepteur.

L'acteur peut être un individu (salarié, femme au foyer, journaliste...), une entreprise (agence de publicité, association...) ou une administration (mairie, ministère...).

La communication comportementale regroupe les techniques de communication interpersonnelle. Elle s'exerce par la communication orale, comprenant l'aspect verbal et non verbal...

La communication est le fait d'établir une relation avec une autre personne ou un autre groupe en lui transmettant un message. L'émetteur (celui qui

envoie le message) peut donc communiquer avec un ou plusieurs récepteurs (celui qui reçoit le message).

>> Téléchargez ce modèle de plan de communication complet.

Lorsque le récepteur est seul, on parle de **communication interpersonnelle**. Lorsque la communication doit atteindre plusieurs récepteurs, on parle alors de **communication de groupe** ou de **communication de masse**. Si les récepteurs sont multiples dans ces deux types de communication, il existe tout de même une différence fondamentale. En effet, la communication de masse vise à toucher un maximum de personnes alors que la communication de groupe, elle, est davantage ciblée, selon l'âge, les besoins, l'expérience, les attentes, etc. des récepteurs.

Les trois types de communication

1. La communication interpersonnelle : met en relation deux individus.
2. La communication de groupe : un émetteur s'adresse à plusieurs récepteurs ciblés.
3. La communication de masse : un émetteur s'adresse au plus grand nombre possible de récepteurs.

La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle est celle qui met en relation deux personnes. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus. Une conversation entre deux amis dans un restaurant ou un appel téléphonique entre deux collègues sont des exemples types de communication interpersonnelle. Vos capacités de communication interpersonnelle constituent donc la base des relations privées et professionnelles.

La communication interpersonnelle repose sur six éléments principaux :

- un émetteur : qui entame la communication ;
- un récepteur : qui reçoit le message de l'émetteur ;
- un canal de communication : écrit, verbal ou électronique ;
- le codage : conversion par l'émetteur de sa pensée en langage ;
- le décodage : conversion par le récepteur du langage en pensée ;
- la rétroaction : la réponse du récepteur.

Lorsqu'il s'agit de communication interpersonnelle, il est difficile de ne pas évoquer Paul Watzlawick et l'École de Palo Alto, véritables références en la matière. Ce courant de pensée a en effet tenté de schématiser ce type de communication autour de cinq vérités. Elles permettent de comprendre le réel impact que peut avoir un message sur un interlocuteur.

1 - On ne peut pas ne pas communiquer

La communication n'est pas uniquement verbale. Le comportement du corps humain, ses gestes, ses mimiques, sa posture font partie du langage non verbal et permettent eux aussi d'envoyer un message. Même les silences peuvent être interprétés par le récepteur. Selon l'École de Palo Alto, puisqu'il n'est pas possible de ne pas avoir de comportement, il est impossible de ne pas communiquer. Tout message, qu'il soit verbal ou comportemental, est une communication.

2 - Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation

Pour l'École de Palo Alto, l'information est le contenu de la communication tandis que la relation est la manière dont on doit entendre la communication. Toute interaction suppose un engagement et définit par la suite une relation. Cette relation peut être saine (le message est une priorité) ou perturbée (cette relation pose problème et parasite le contenu qui finit par perdre toute importance).

3 - La nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires

Dans une communication interpersonnelle, chacun des individus ponctue le message à sa façon. Le problème en jeu est donc un problème de dépendance, de prééminence ou d'initiative. Dans la vie de tous les jours, on distingue par exemple les leaders des suiveurs. La relation est différente selon que l'interaction soit leader-leader, leader-suiveur ou suiveur-suiveur. Les échanges ne sont pas ponctués de la même façon selon la relation.

4 - La communication est simultanément digitale et analogique

Il existe deux modes de communication :

- Digital : il utilise le verbal. Chaque chose possède son mot, en prenant compte des nuances nécessaires. Cette communication est précise et structurée.
- Analogique : il utilise le comportement, les images, les sons, etc. Elle est plus subjective et moins précise que la communication digitale.

5 - Tout échange de communication est symétrique ou complémentaire, selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence

La relation symétrique se définit par une parité entre les deux interlocuteurs. La relation complémentaire, au contraire, admet une différence entre les deux interlocuteurs. Cette différence peut être de plusieurs natures (âge, sexe, statut social, hiérarchie). Dans ce type de relation, les échanges reposent sur le fait que chacun admet la position de l'autre.

La communication de groupe

La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs. Mais contrairement à la communication de masse, elle intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs.

Elle s'est particulièrement développée avec la société de consommation d'après-guerre. La publicité est devenue, au fil des années, un exemple type de communication de groupe. D'abord destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possibles, la publicité a ensuite commencé à cibler des groupes d'individus. Le discours d'un

entraîneur avant le début d'un match ou la prise de parole devant une assemblée font également partie de la communication de groupe.

Contrairement à celle de masse, la communication de groupe permet la rétroaction, même si elle n'est pas automatique. Il s'agit également d'une communication efficace puisqu'elle concerne un public ciblé et donc théoriquement réceptif au message.

La communication de masse

La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés *mass-media* – capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux). Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une publicité non ciblée font partie de la communication de masse. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible. La télévision interactive et les jeux radios ne permettent en effet qu'une légère rétroaction.

Aujourd'hui, l'approche de la communication de masse semble trouver ses limites dans de nombreux cas. La plupart des entreprises ne peuvent, en effet, plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle qui ne suit qu'un seul [axe de communication](#) pour tous. Face à la concurrence, elles doivent répondre aux attentes d'un public qui souhaite davantage de personnalisation. De plus en plus, la communication de masse tend vers celle de groupe. Illustration de cette tendance : la spécialisation de la presse afin d'attirer un lectorat ciblé. La télévision, elle aussi, s'est transformée ces dernières années avec une multiplication de chaînes thématiques et la diffusion de programmes ciblant un public précis.

Pour aller plus loin, téléchargez [ce modèle de plan de communication gratuit](#) et utilisez-le pour [diffuser votre message de manière efficace auprès de votre audience](#).

6 OBSTACLES À LA COMMUNICATION

Colère, fatigue, technologie: tant d'éléments qui constituent des entraves à la communication lorsque l'on veut mettre une situation au clair ou rétablir une mésentente. On vous explique!

Communiquer est essentiel, mais encore faut-il choisir son moment pour que les **conditions** soient **adéquates**: si l'une des deux parties n'est pas dans un état de réception, difficile de faire passer le **message**...

Echanger dans des moments qui ne s'y prêtent pas donne un résultat **explosif** ou **stérile**; bref, **sans intérêt**. Se comprendre est déjà suffisamment difficile que pour y ajouter des **obstacles**. On pense donc à éviter de discuter lorsque l'on se trouve dans l'une de ces **6 situations**.

1. LA COLÈRE

Rassemblez le peu de **calme** qu'il vous reste et remettez la discussion à **plus tard**. Il ne sert à rien de discuter quand on est en colère, toute **objectivité** s'étant envolée. Le **cri** est **libérateur**: enfermez vous dans une pièce isolée et laissez-vous aller. Faites du **sport** ou toute autre activité qui vous permettra d'**extérioriser** et de vous débarrasser de cette **énergie négative**.

2. LA TECHNOLOGIE

On ne règle pas un problème par **GSM ou e-mail**, mais en **face à face**. Si vous voulez avoir un **échange sain** et être sûre que vous comprenez l'autre (et que vous êtes comprise), vous avez besoin de **ressentir** et de **percevoir** ses réactions. D'autant plus que derrière un **appareil électronique**, vous aurez plus facilement tendance à dire des choses que vous **regretterez**!

3. LA FATIGUE

Choisissez un **moment propice** à la discussion: si votre **conjoint** n'est pas du matin, il ne sert à rien d'entamer une discussion autour du petit-déjeuner. **Fatiguée**, nous avons tendance à plus facilement ressentir une discussion houleuse comme une **agression**. Le maître mot est donc de choisir un moment où les deux parties sont **réceptives**.

4. LE BRUIT

Discuter **calmement** si le monde s'enflamme autour de nous n'est tout bonnement pas possible. Trouvez un endroit **paisible** pour échanger -le bruit **irrite** et ne met vraiment pas dans un **état d'esprit favorable** à la discussion. A table, la télé allumée, la distraction est assurée, on veillera donc à **éteindre le petit écran** avant d'entamer la conversation.

5. LA DÉPRIME

L'**amertume** ou la **déprime** profonde vous fatigue et vous lasse, vous perdez tout contact avec la **réalité** et une discussion est la dernière des choses dont vous avez envie. Vous êtes **faible** et **fragile**, vous n'êtes pas en état de supporter une discussion et de participer à un vrai **échange**. Vous ne vous sentez pas concernée par ce qu'il se passe. On crée alors la **frustration**, parce que l'autre ne se sent pas **écouté**.

Plutôt que de discuter, pourquoi ne pas **écouter celui qui se sent déprimé**? Pour qu'une fois son sac vidé, il soit prêt à écouter **en retour**?

6. LA FAIM

Et oui: lorsqu'on a faim, on est de **mauvaise humeur** et notre niveau de **concentration** est plus bas! Tout est donc question d'**observation**. Une fois ces éléments pris en compte, on est prêt pour une conversation **constructive** et pour tout mettre en œuvre pour **rétablir la communication**.