



Marisa Capitao

[marisa.f.c@orange.fr](mailto:marisa.f.c@orange.fr)

MODULE COMMUNICATION ET SOCIO- PSYCHOLOGIE

# Objectifs du module communication et socio-psychologie



- 3 dates, 15h :
  - 14 novembre
  - 16 novembre
  - 18 novembre

Cours déposer sur teams.

- Connaitre les **fondamentaux de la communication avec une dimension sociologique et psychologique, appliqués** :

- Faire découvrir la complexité de la communication avec une dimension socio-psychologique
- Aider (chacun) à définir ses propres compétences en communication, les améliorer pour une communication efficace (avec tout le groupe)
- Comprendre les aspects socio-psychologiques d'une entité/communauté dans un but précis (entretien d'embauche, client pour la vente, promouvoir un message, ...).

# Modalités d'évaluations

- Contrôles continus :
  - Écrit : Évaluation des connaissances théoriques
  - Oral : Présentation à l'oral d'un sujet avec support, presenter/pitcher un projet, convaincre



# Généralités

*Entre ce que je pense,  
Ce que je veux dire,  
Ce que je crois dire,  
Ce que je dis,*

# Généralités

*Entre ce que je pense,  
Ce que je veux dire,  
Ce que je crois dire,  
**Ce que je dis,***

*Ce que vous voulez entendre  
Ce que vous entendez,  
Ce que vous croyez comprendre  
Ce que vous voulez comprendre,  
**Ce que vous comprenez***

# Généralités

*Entre ce que je pense,  
Ce que je veux dire,  
Ce que je crois dire,  
**Ce que je dis,***

*Ce que vous voulez entendre  
Ce que vous entendez,  
Ce que vous croyez comprendre  
Ce que vous voulez comprendre,  
**Ce que vous comprenez***

***Il y a tout un monde ! Et de multiples possibilités DE NE PAS S'ENTENDRE***

*Isabelle Delcourt*

Marisa Capitao

# Généralités

C'est en forgeant qu'on devient forgeron

C'est en communiquant qu'on apprend à communiquer

# Généralités

C'est en forgeant qu'on devient forgeron

C'est en communiquant qu'on apprend à communiquer

# La communication : définition

La communication est le processus par lequel une personne ou un groupe de personnes transmet un contenu conceptuel à une autre personne ou à un autre groupe.

*Ce peut être une assertion, c'est-à-dire une proposition que l'on avance et que l'on soutient comme vraie ou l'expression d'une attitude, d'une émotion, d'un vœu, etc. Autant d'unités sémantiques qui appellent une évaluation non plus en termes de vérité ou d'erreur, mais de concepts très divers; noble ou ignoble, beau ou laid, bien ou mal, etc.*

*Le langage est le moyen le plus employé, mais il peut emprunter pratiquement n'importe quel médium, mots, gestes, objets ...*

COMMUNICATION

# Signe, signifiant et signifié

**Le signe** : correspondance entre un signifié (monde des objets et des idées) et un signifiant (monde du langage).

## Trois types de signes :

- **L'icône** : signe détaché de l'objet mais qui le représente de manière figurée, qui lui ressemble
- **L'indice** : signe entre attaché à l'objet
- **Le symbole** : signe détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun

**Icône**



**Indice**



**Symbole**



# Signe, signifiant et signifié

## Le signifiant

la représentation mentale de la **forme et de l'aspect matériel** du signe.

## Le signifié

la représentation mentale du **concept associé** au signe

# Signe, signifiant et signifié

## Le signifiant

la représentation mentale de la **forme et de l'aspect matériel** du signe.

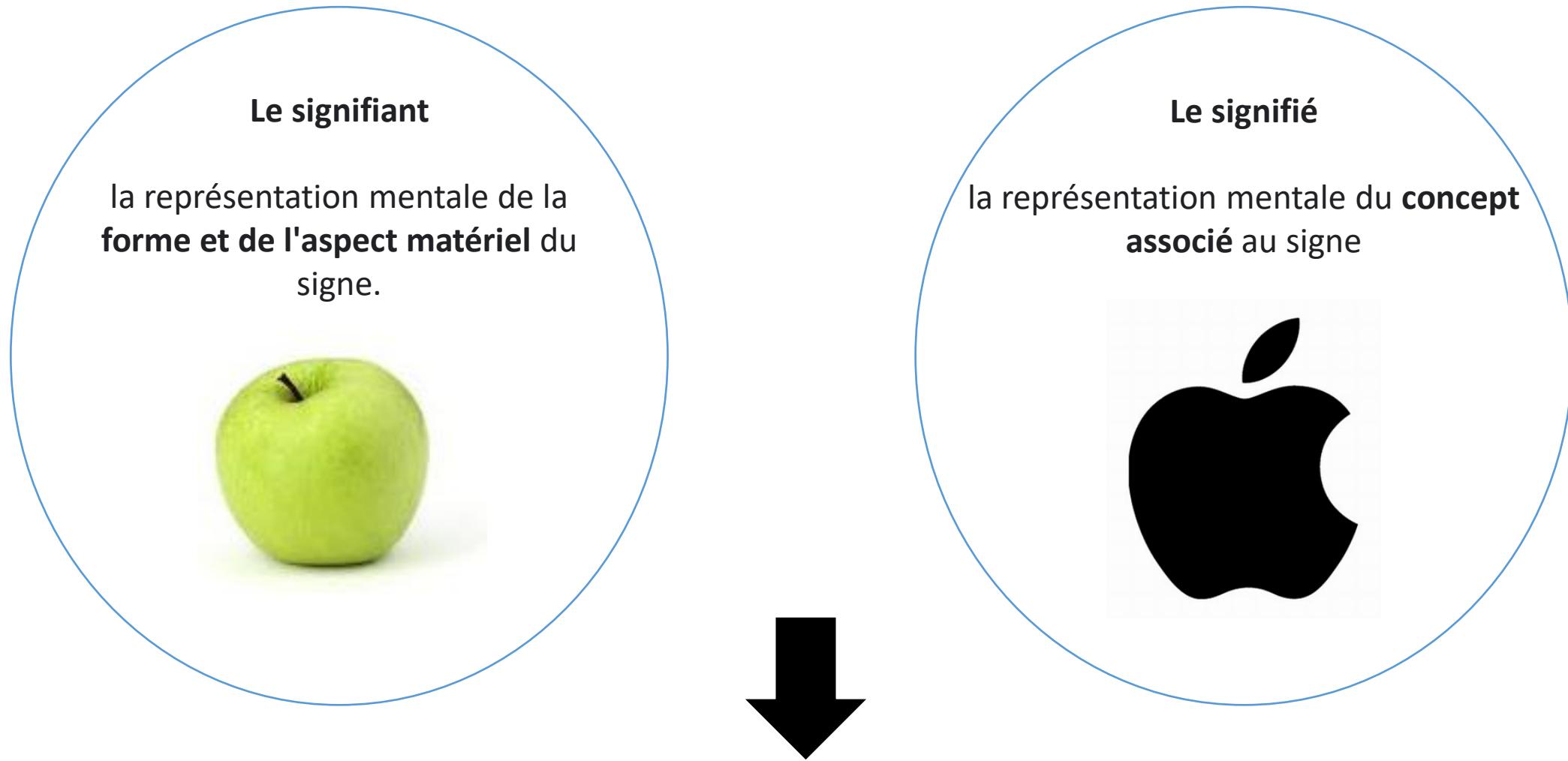


## Le signifié

la représentation mentale du **concept associé** au signe



# Signe, signifiant et signifié



Associer un concept à un nom et une image

# Signe, signifiant et signifié

## Trois types de signifiant :

- **Les signifiants linguistiques** : les mots, les phrases, slogan, légende.
- **Les signifiants plastiques** : les couleurs, la lumière, les formes, le grain.
- **Les signifiants iconiques** : signes qui entretiennent un rapport d'analogie avec l'objet qu'il représente

	Signifiant
Signifiant linguistique	Mot écrit « Panzani ». Sonorité du mot.
Signifiant plastique	Rouge, vert
Signifiant iconique	<p>Filet.</p> <p>Filet débordant.</p> <p>Tomates, poivron, oignon.</p>



Marisa Capitao

# Signe, signifiant et signifié

## Signifié :

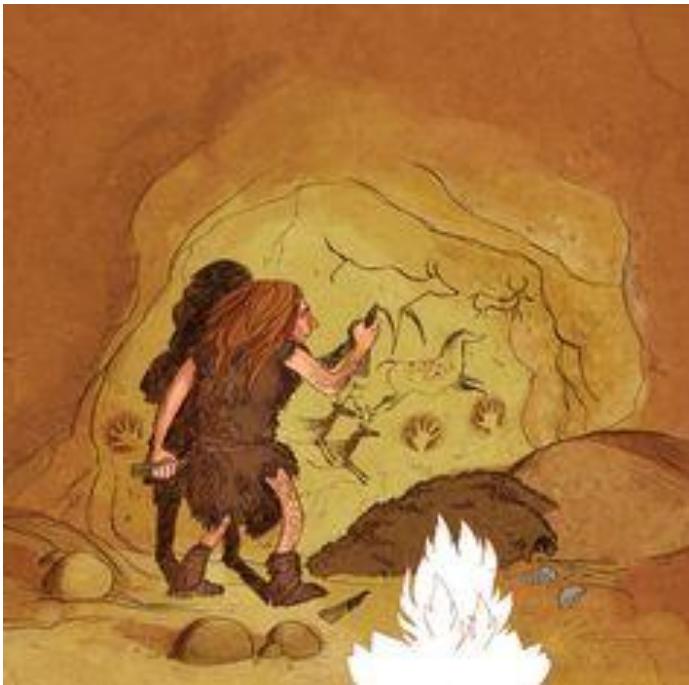
- **Dénoté** : sens littéral d'un terme, que l'on peut définir
- **Connoté**: l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter à ce sens littéral (indirects, subjectifs, culturels, implicites et autres)

	Signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
<b>Signifiant linguistique</b>	Mot écrit «Panzani». Sonorité du mot.	Nom de la marque.	Italie.
<b>Signifiant plastique</b>	Rouge, vert	Couleurs de la marque.	Couleurs du drapeau italien.
<b>Signifiant iconique</b>	Filet.	Accessoire de marché.	Marché = produit frais, non manufacturés, de bonne qualité.
	Filet débordant.	Déballage	Abondance, nature morte = qualité
	Tomates, poivron, oignon.	Marché	Les pâtes, produit manufacturés, sont de même qualité que les produits frais.



Marisa Capitao

# La communication - Un peu d'histoire

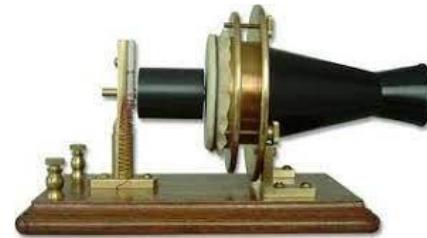
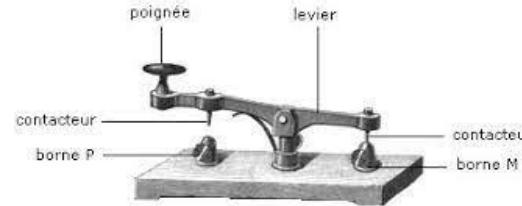
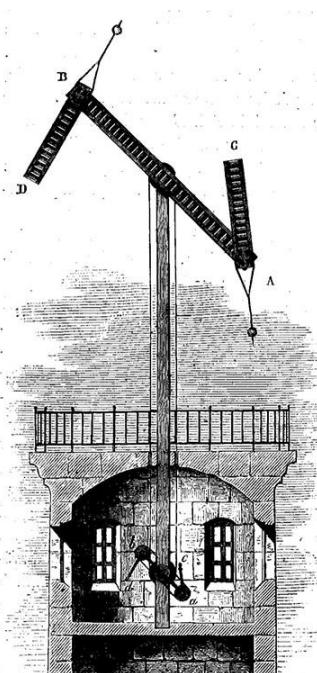
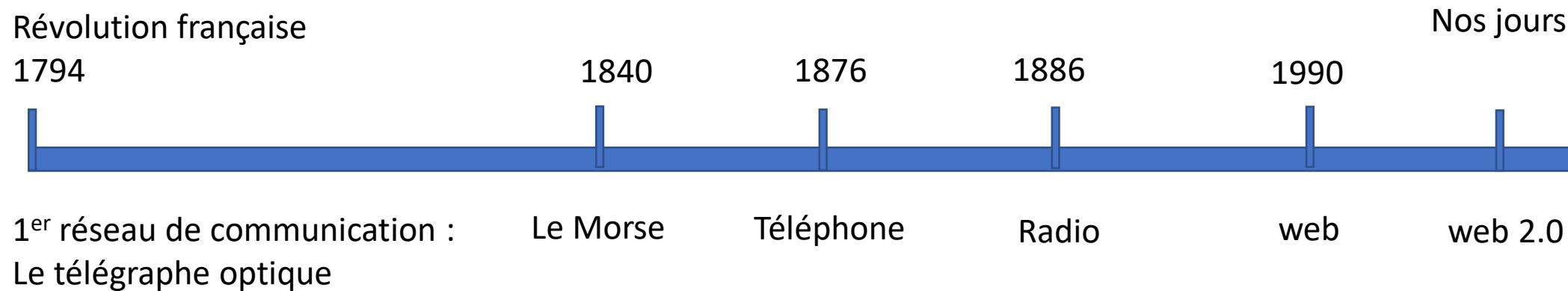


La communication est aussi ancienne que l'Homme, avec des signaux visuels, sonores



Réduire les distances et mettre en place une transmission rapide de l'information.

# La communication - Un peu d'histoire



# La communication - Un peu d'histoire



- World Wide Web (Web) : 1989-1990 par Tim Berners-Lee est une des applications d'Internet.
- Vitrine géante, où les personnes pouvaient exposer leurs idées ou leurs produits (avec ou sans réel rendu visuel).
  - **Les internautes étaient dans une position passive.**

# La communication - Un peu d'histoire

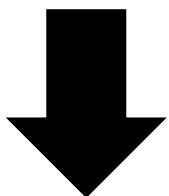


- World Wide Web (Web) : 1989-1990 par Tim Berners-Lee est une des applications d'Internet.
- Vitrine géante, où les personnes pouvaient exposer leurs idées ou leurs produits (avec ou sans réel rendu visuel).
  - **Les internautes étaient dans une position passive.**
- Fin des années 1990, les innovations successives ont permis de créer des **interfaces innovantes et de faciliter l'utilisation du web pour les non initiés.**

# La communication - Un peu d'histoire



- World Wide Web (Web) : 1989-1990 par Tim Berners-Lee est une des applications d'Internet.
- Vitrine géante, où les personnes pouvaient exposer leurs idées ou leurs produits (avec ou sans réel rendu visuel).
  - **Les internautes étaient dans une position passive.**
- Fin des années 1990, les innovations successives ont permis de créer des **interfaces innovantes et de faciliter l'utilisation du web pour les non initiés.**



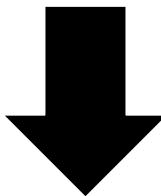
Génération du Web 2.0 : internet est ouvert à tous.

# Web 2.0 et l'émergence des réseaux sociaux



## □ 2003 : Web 2.0, appelé Web participatif

désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont permis de rendre les **contributions sur internet** plus simples et plus interactives.

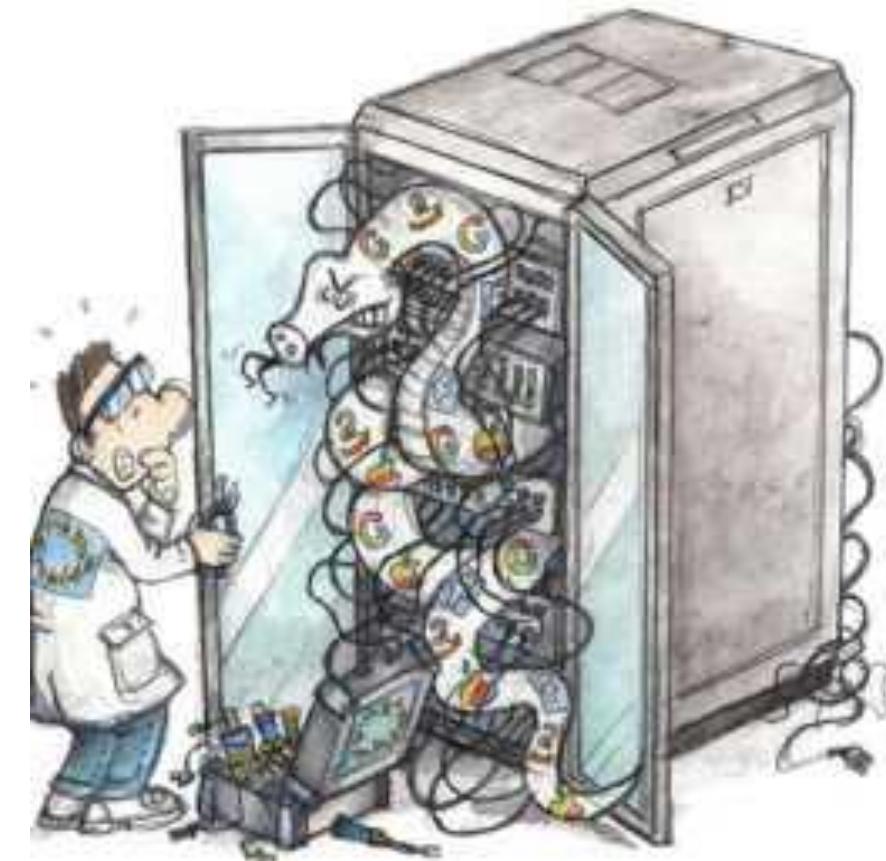


- facilite l'interaction entre utilisateurs = **constitution de communauté (groupe sociale avec intérêt commun)**
- Exemple le plus abouti et révélateur de cette **nouvelle tendance**, c'est l'émergence de quantité de réseaux sociaux

Création de réseaux sociaux et émergence de médias photos et surtout vidéo (*Facebook (2004), MSN (1995), Youtube (2005), Blogs, Podcasts, chat.....*)

# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention

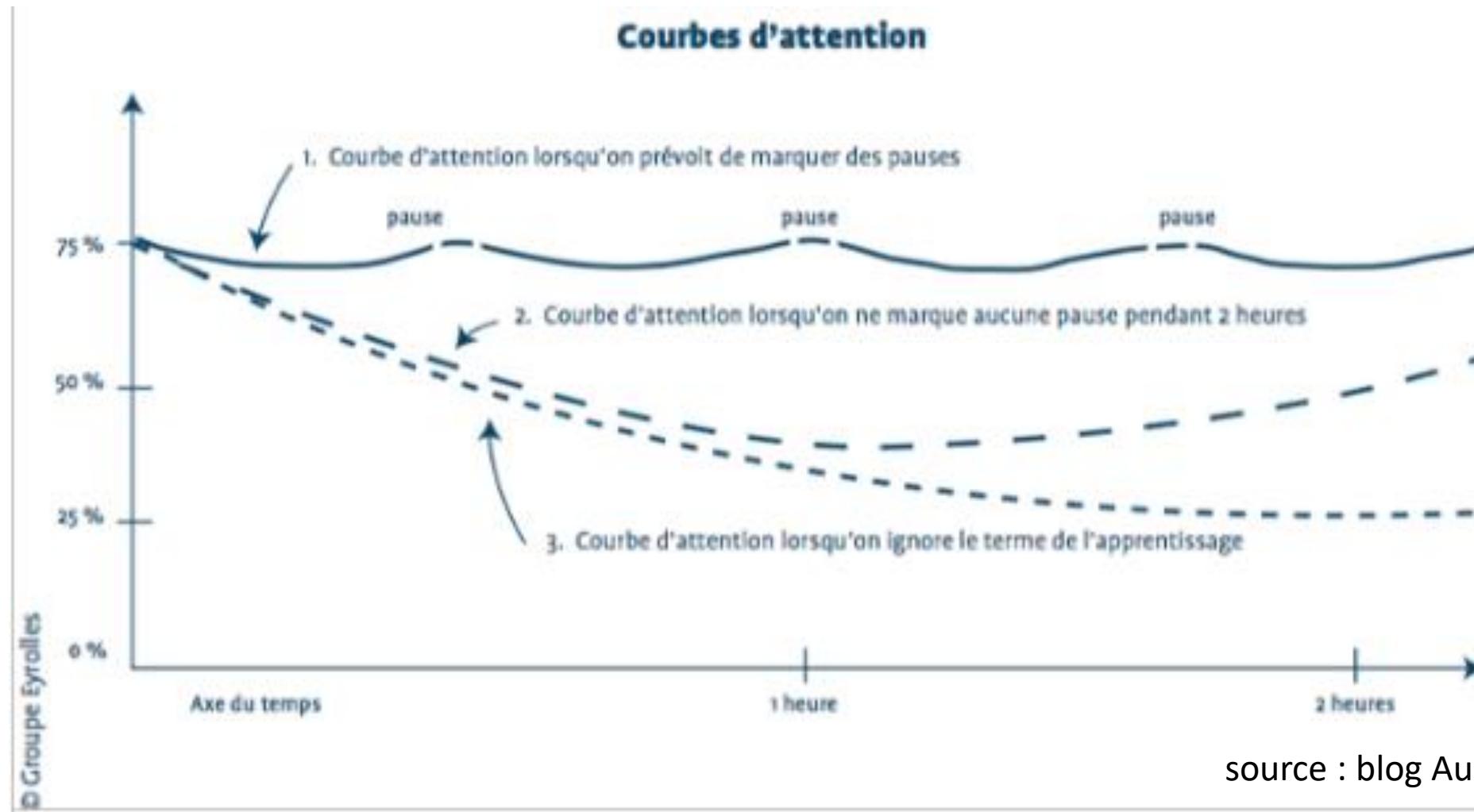
- Technologies (smartphone, ordinateur...) : relié au monde constamment. Ils augmentent la productivité
- Travail et vie personnelle



# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention

Quel est le temps moyen de concentration ?

# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention



Temps moyen de concentration 90 minutes (25 premières minutes pour une même activité, lassitude à 75 minutes environ)

# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention

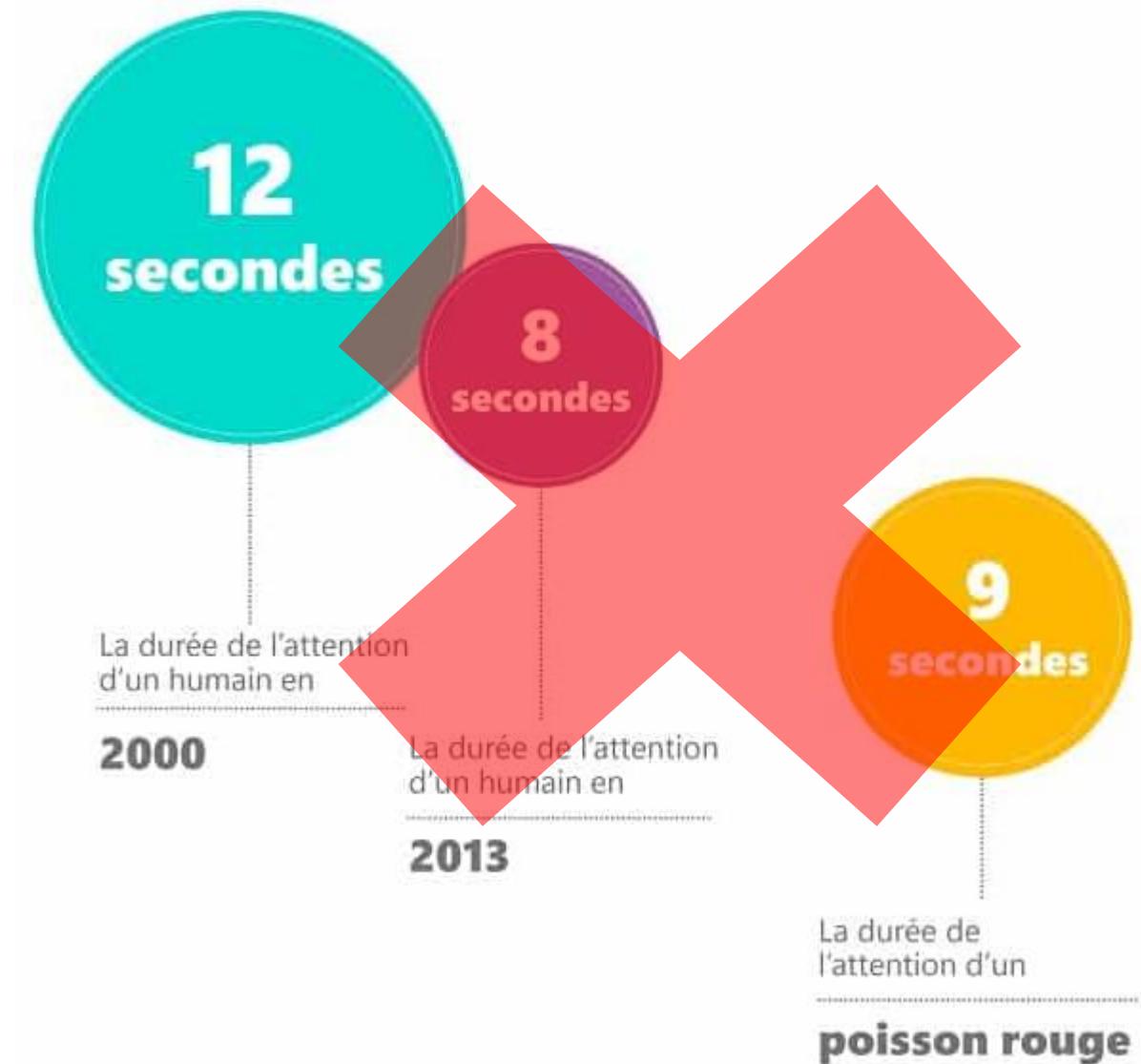
Exposition trop d'informations menace-t-elle notre bien-être ? Perte de concentration, stress, épuisement ?

# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention

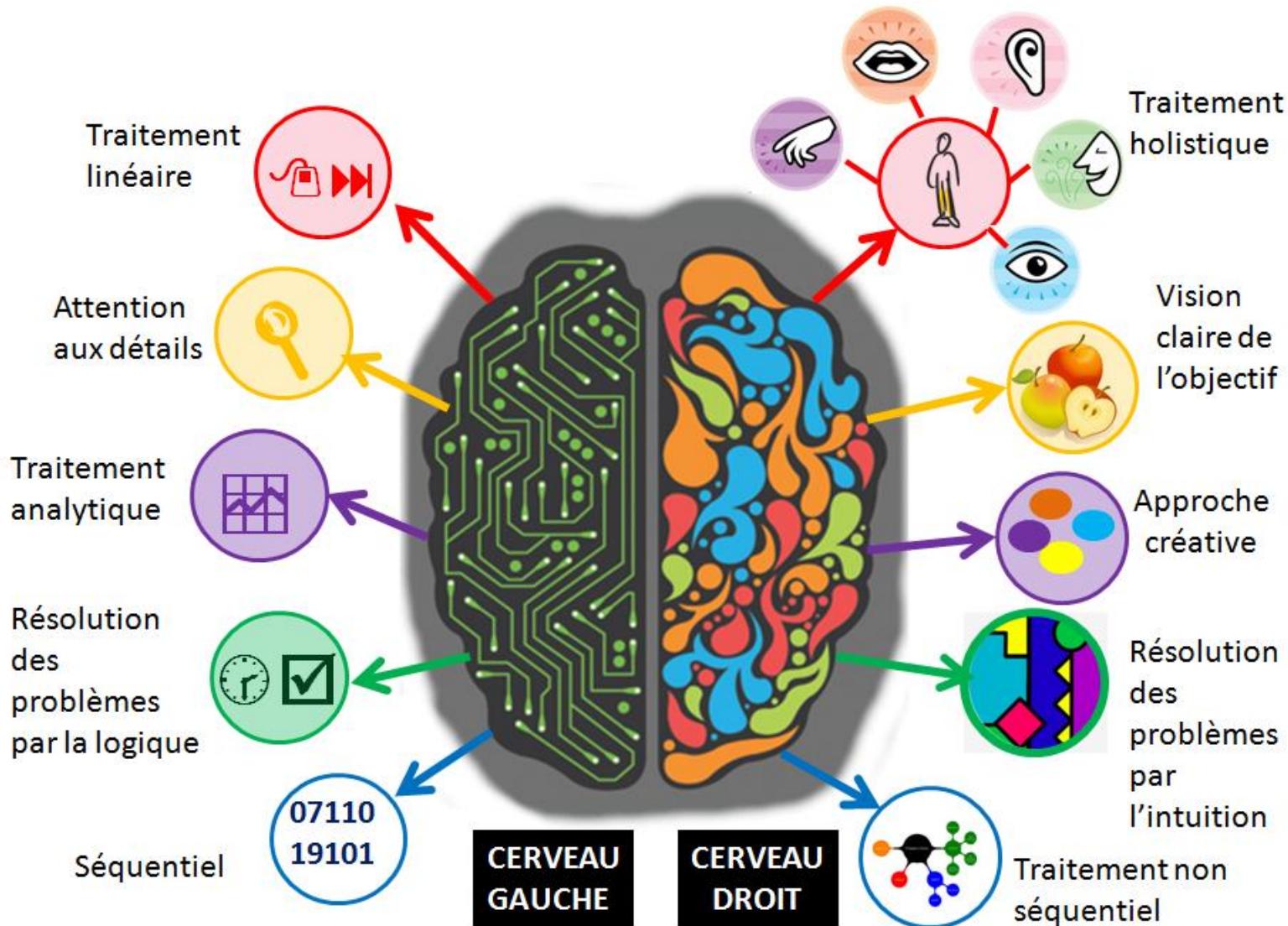
**Attention aux études !!!** "Le taux de concentration a baissé à cause des évolutions technologiques : livres, puis radio, TV et maintenant les réseaux sociaux."

**FAUX !!!**

**Le temps de concentration n'a pas baissé.** Des études réalisées depuis 1930 le prouvent. Le cerveau a en revanche besoin de se distraire. Il s'ennuie vite.



# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention



# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention



La concentration, la personnalité, la créativité, le lavage de cerveau .....

Marisa Capitao

# Web 2.0, hyperconnectivité et le taux d'attention

La transmission est de plus rapide MAIS est ce qu'elle est efficace !!????



Il faut apprendre à donner les informations importantes, dans un temps donné, dans un contexte donné.

# Atelier

**Histoire racontée** : position passive récepteur celui qui reçoit le message.

Qu'est ce que vous retenez ? Au bout de 20 min, 2h et 2 J

Présenter des notions claire précise dans un temps donné

Efficacité de la communication sans support, sans facteur non-verbal (55%), para-verbal (38%)

# La psychologie dans la communication

Chaque individu est différent

=

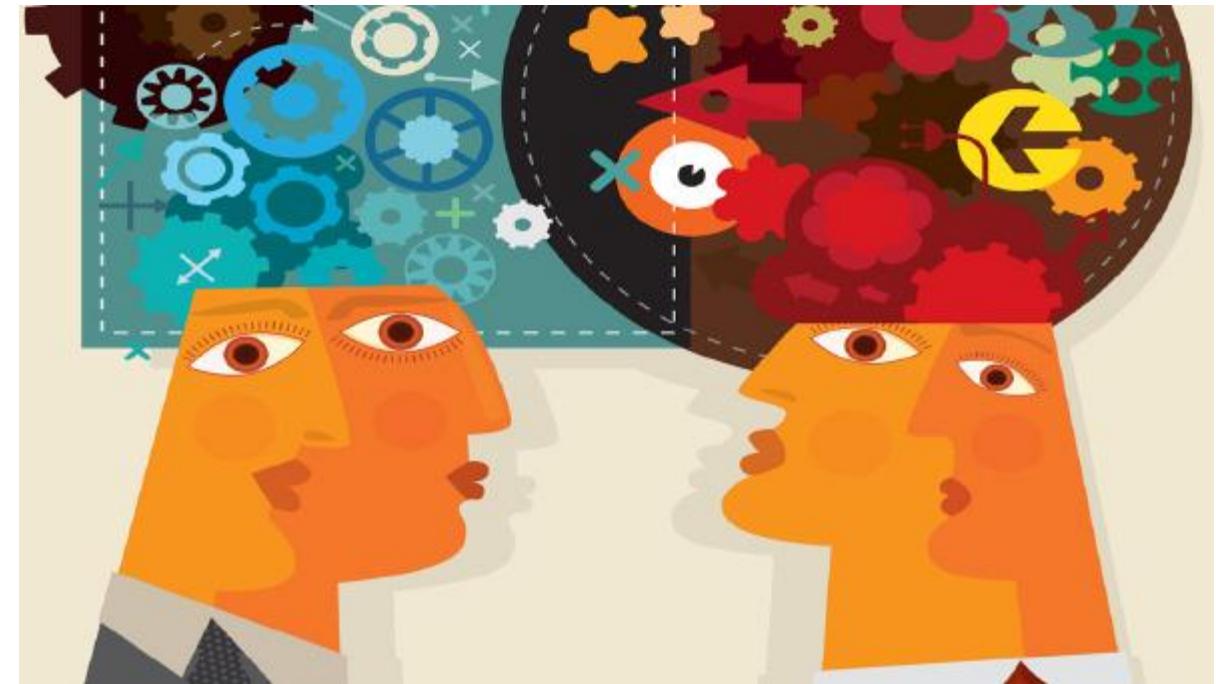
Chaque communauté est différente



*Définition communauté : groupe social dont les membres vivent ensemble, ou ont des biens, des intérêts communs.*

# La psychologie dans la communication

Une question de contexte particulier  
(Exposé, Soutenance, un entretien...etc.)



# La psychologie dans la communication

Une question de contexte particulier  
(Exposé, Soutenance, un entretien...etc.)

Principales composantes "contexte" :

- **Le contexte institutionnel** : le rapport entre les personnes en interaction
- **Le cadre** : où se situe la rencontre, l'environnement direct, le lieu et le temps
- **Les éléments propres à chaque culture**
- **La nature de la relation**
- **Les objectifs** : exemple informer, s'informer, convaincre, réconforter, menacer
- **La personnalité** : l'histoire personnelle, la motivation, le caractère, les valeurs.



Ces éléments constitutifs du contexte influent sur la communication selon des modalités et des degrés différents.

# La psychologie dans la communication

Exemple d'un professeur

- **Le contexte institutionnel**
- **Le cadre : Les éléments propres à chaque culture**
- **La nature de la relation**
- **Les objectifs**
- **La personnalité**



- possibilité d'exprimer notre point de vue, d'échanger = communiquer

# La psychologie dans la communication

Exemple :

- Professeur : représentation d'autorité.
- position passive, donc un sentiment qui demande un changement = ce changement, c'est la possibilité d'exprimer notre point de vue.

Questionnement sur les propos, le message, .... véhiculés = échanges donc communication

Moscovici en 1994, la psychologie est une étude du « *conflit entre l'individuel et le collectif* ».

# La psychologie dans la communication

## ➤ La communication une activité psychique d'interaction.

L'être humain n'est pas une personne seule dans un monde avec ses propres règles. Il est en permanence en interaction avec l'Autre.

## ➤ Laisser une place à l'Autre n'est pas forcément évident dans la communication. Mais c'est essentiel car c'est un processus où il y a des échanges.

Un individu qui communique se socialise

Premières analyses, la communication a été définie comme « le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent » (Cooley, 1902).

# La psychologie dans la communication

De quelle psychologie s'agit-il ?

Psychologie cognitive



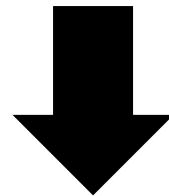
Psychologie des organisations

Psychologie expérimentale .....

# La psychologie sociale dans la communication

## Définition

C'est un **psychologie expérimentale** qui étudie de façon **empirique** comment, les pensées, les émotions et les comportements des individus sont influencés par la présence réelle, imaginaire ou implicite d'autres personnes.



**En d'autres termes :** comprendre comment les individus se perçoivent et perçoivent les autres ; et aussi, comment ils se laissent influencer et influencent les autres ; s'entendent avec les autres.



# La psychologie sociale dans la communication

- La communication concerne l'homme (différentes formes de communication) et l'animal (communication intra- ou inter-espèces) ou la machine (la télécommunication, nouvelles technologies...).
- Mais ! Très large panel d'outils d'expression : les gestes, les expressions, les sonorités = particulière et "exclusive" de l'être humain, mais aussi sa force.
- Adapter le langage à l'environnement
- Aucun animal ne sait communiquer comme nous .



# La psychologie sociale dans la communication

## ➤ Le comportement en milieu social

Si la communication est un moyen éventuel pour promouvoir des relations sociales et interindividuelles harmonieuses, elle est aussi une source de pression, d'influence et de manipulation.



# Atelier

Présentation 5 min de vous et le cursus (pourquoi l'avoir pris, dimension personnelle...) SANS SUPPORT

Face à une audience

Développer le verbal (oral uniquement), non-verbal et le para-verbal

Feedbacks de la classe + Ajuster les prochaines communications

# Atelier

**Histoire racontée** : position passive récepteur celui qui reçoit le message.

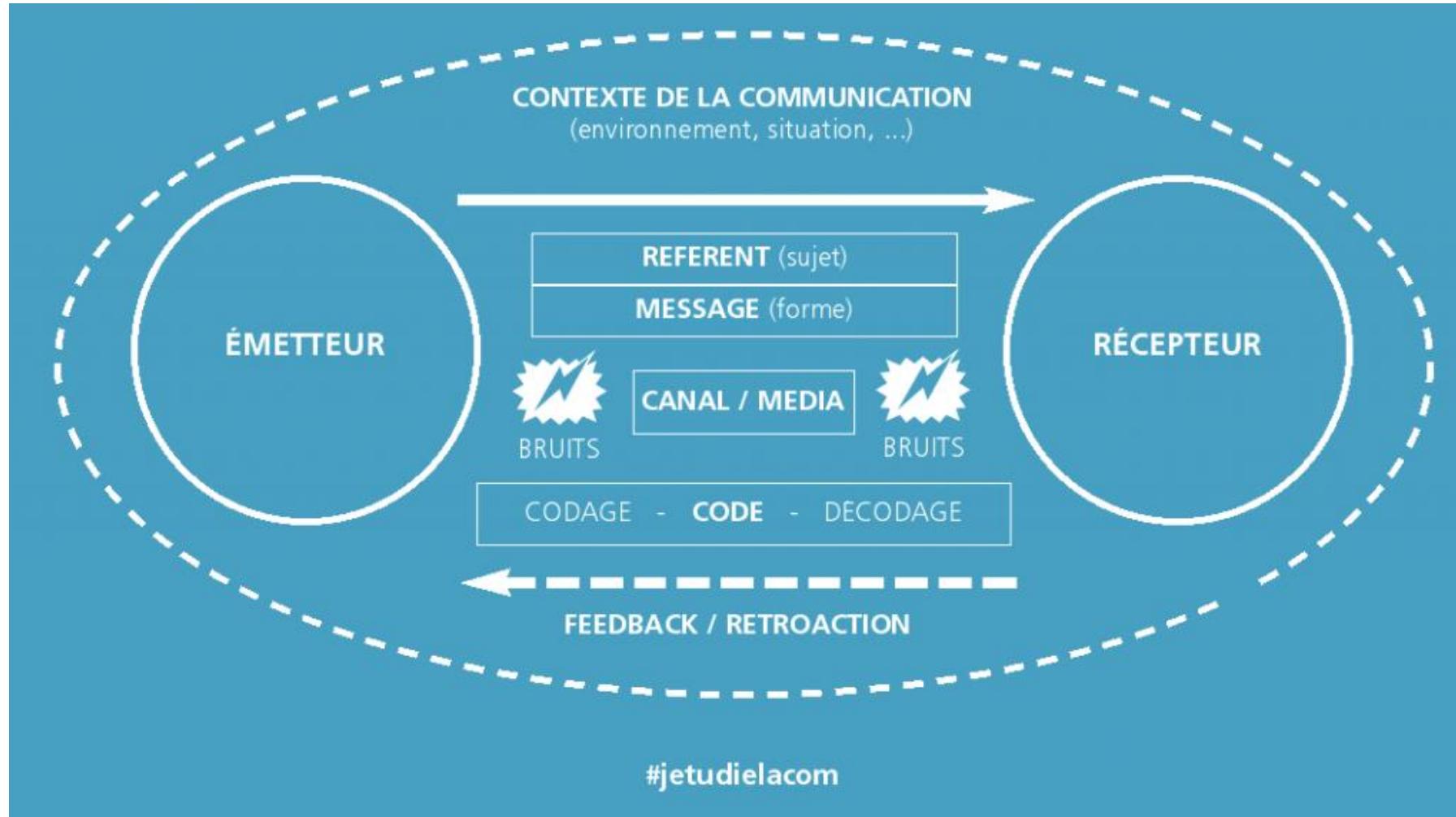
Qu'est ce que vous retenez ? Au bout de 20 min, 2h et 2 J

Présenter des notions claire précise dans un temps donné

Efficacité de la communication sans support, sans facteur non-verbal (55%)

# Le schéma de la communication

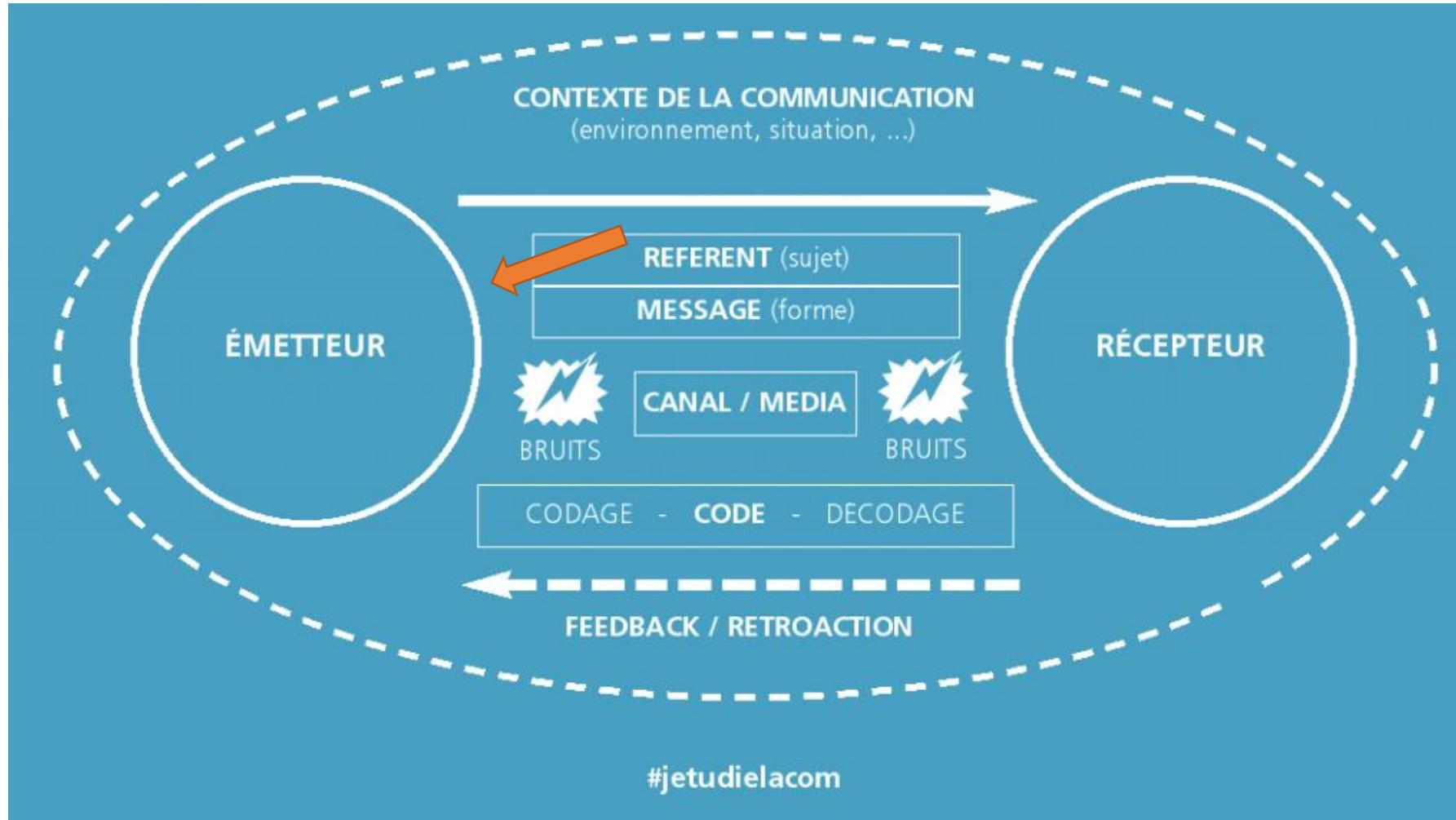
Le schéma de la communication c'est la représentation schématique des éléments nécessaires à la communication.(Modèle Riley et Riley)



#jetudielacom

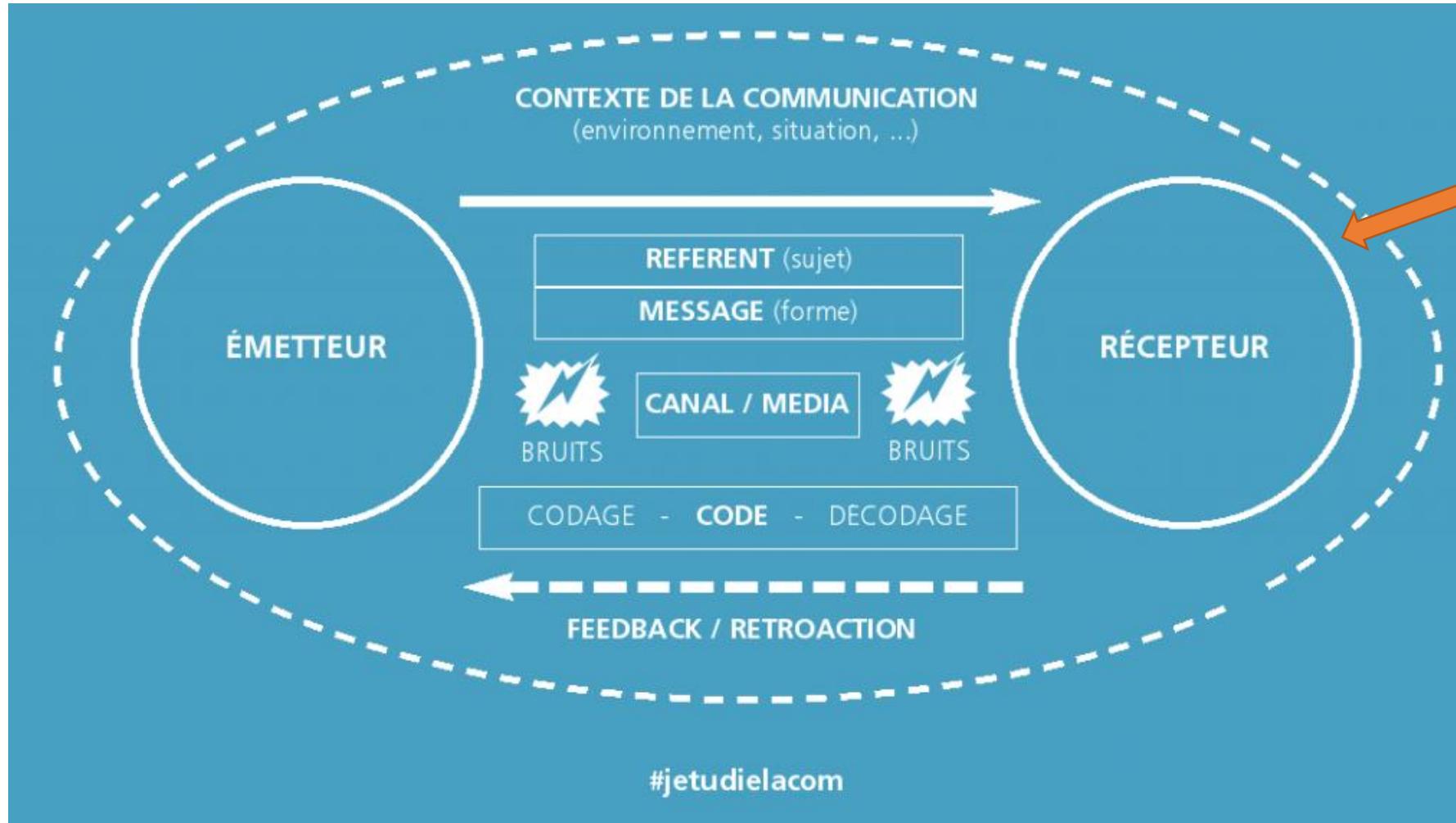
Marisa Capitao

# Le schéma de la communication



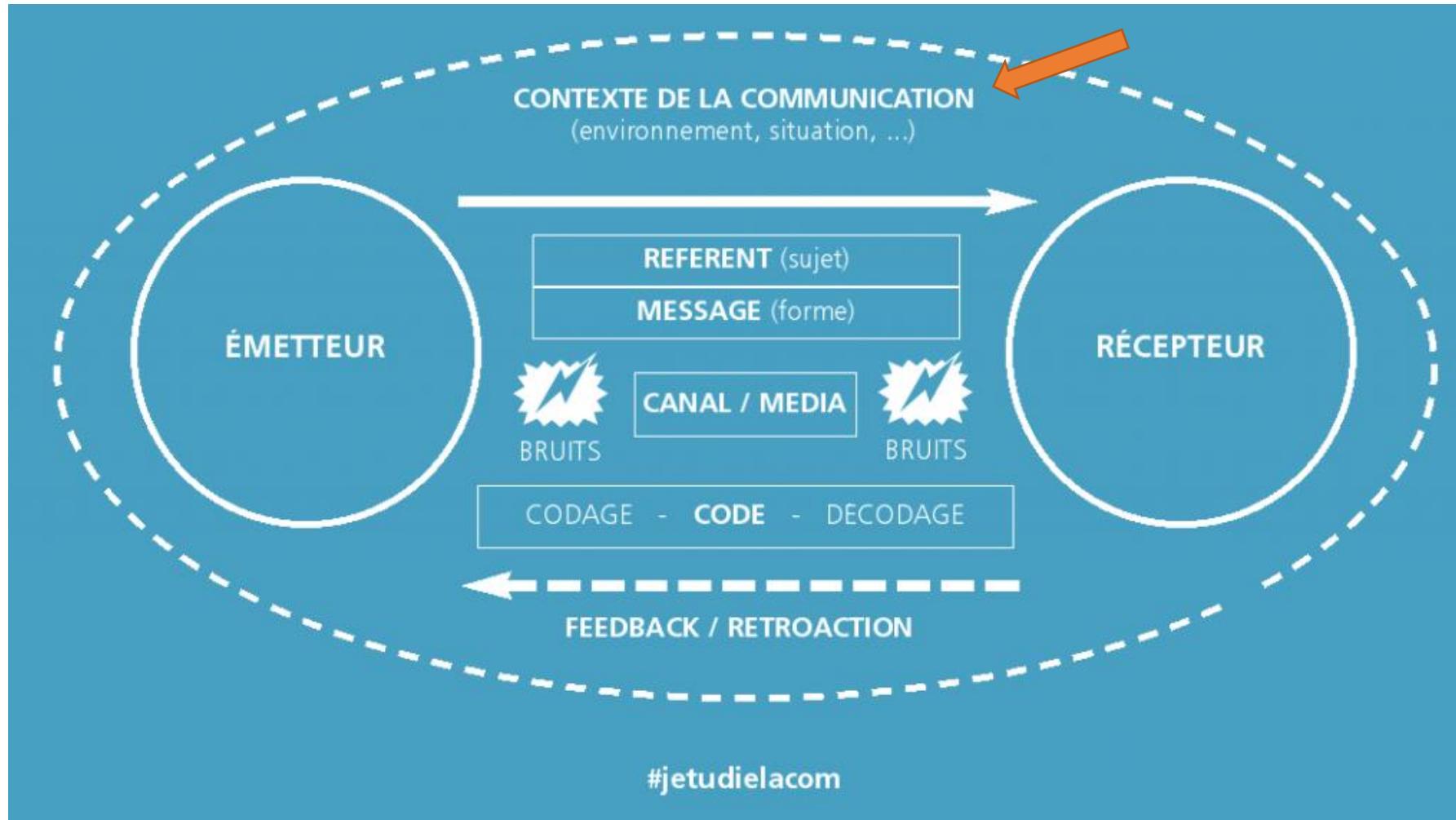
**L'émetteur** : un individu, un groupe, une machine (destinataire, locuteur, auteur, annonceur, parti politique, entreprise...) est celui qui produit le message.

# Le schéma de la communication



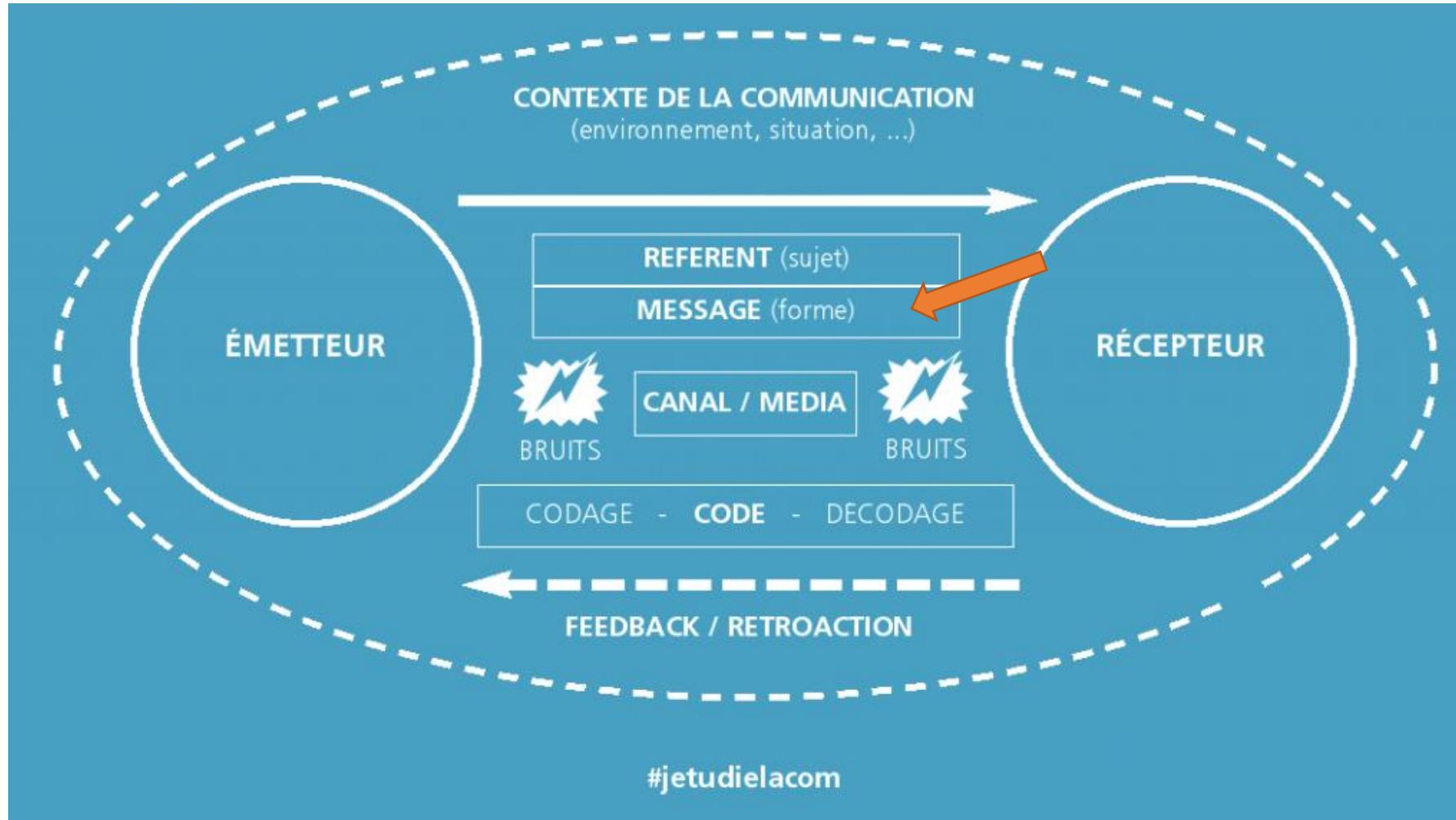
**Le récepteur :** un individu, un groupe, une machine (destinataire, allocataire, lecteur, cible...), celui à qui il est destiné, ou qui le reçoit. (**perception du message**)

# Le schéma de la communication



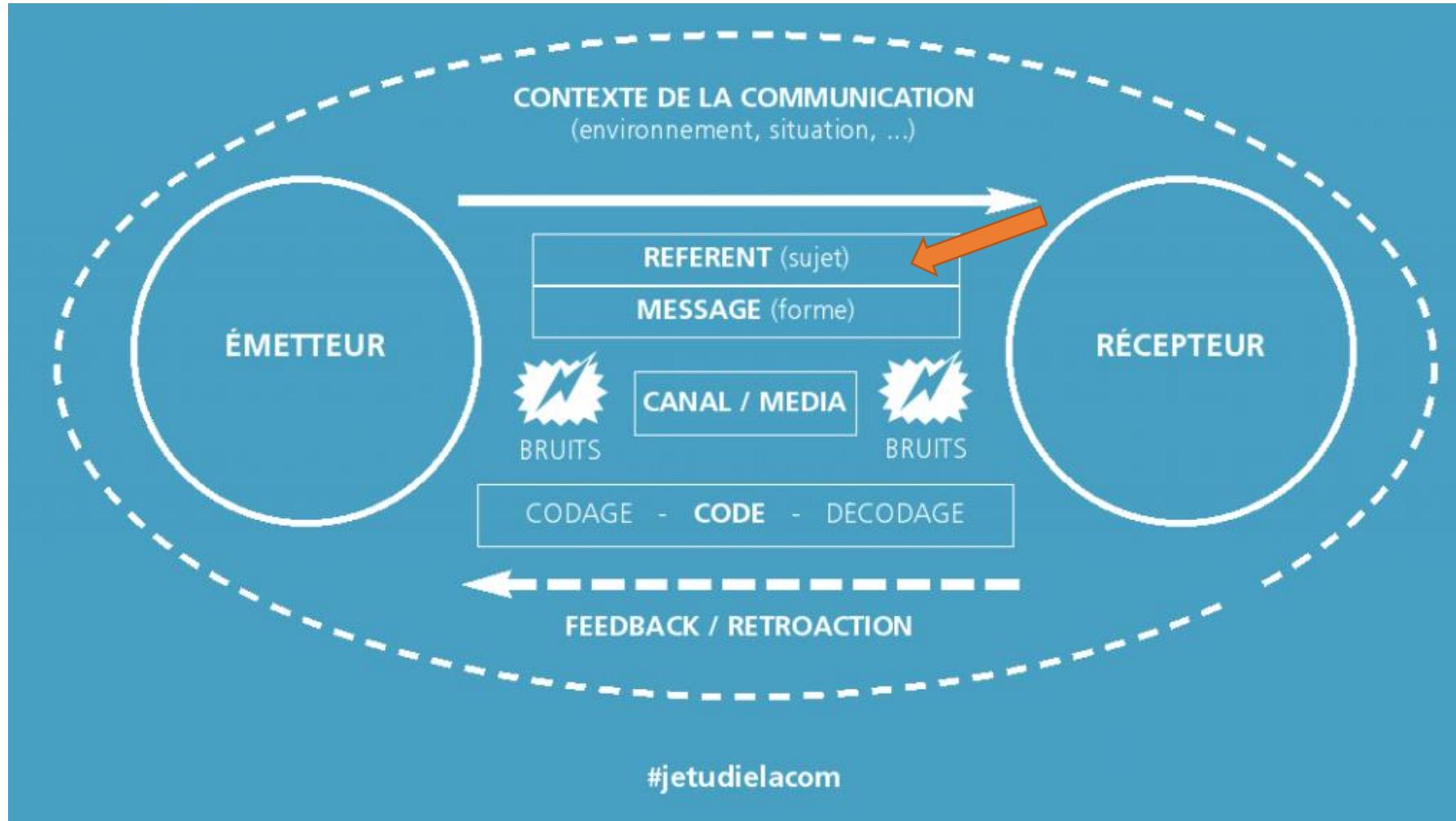
Un contexte de la communication : un stimulus et la motivation avant de lancer un acte de communication

# Le schéma de la communication



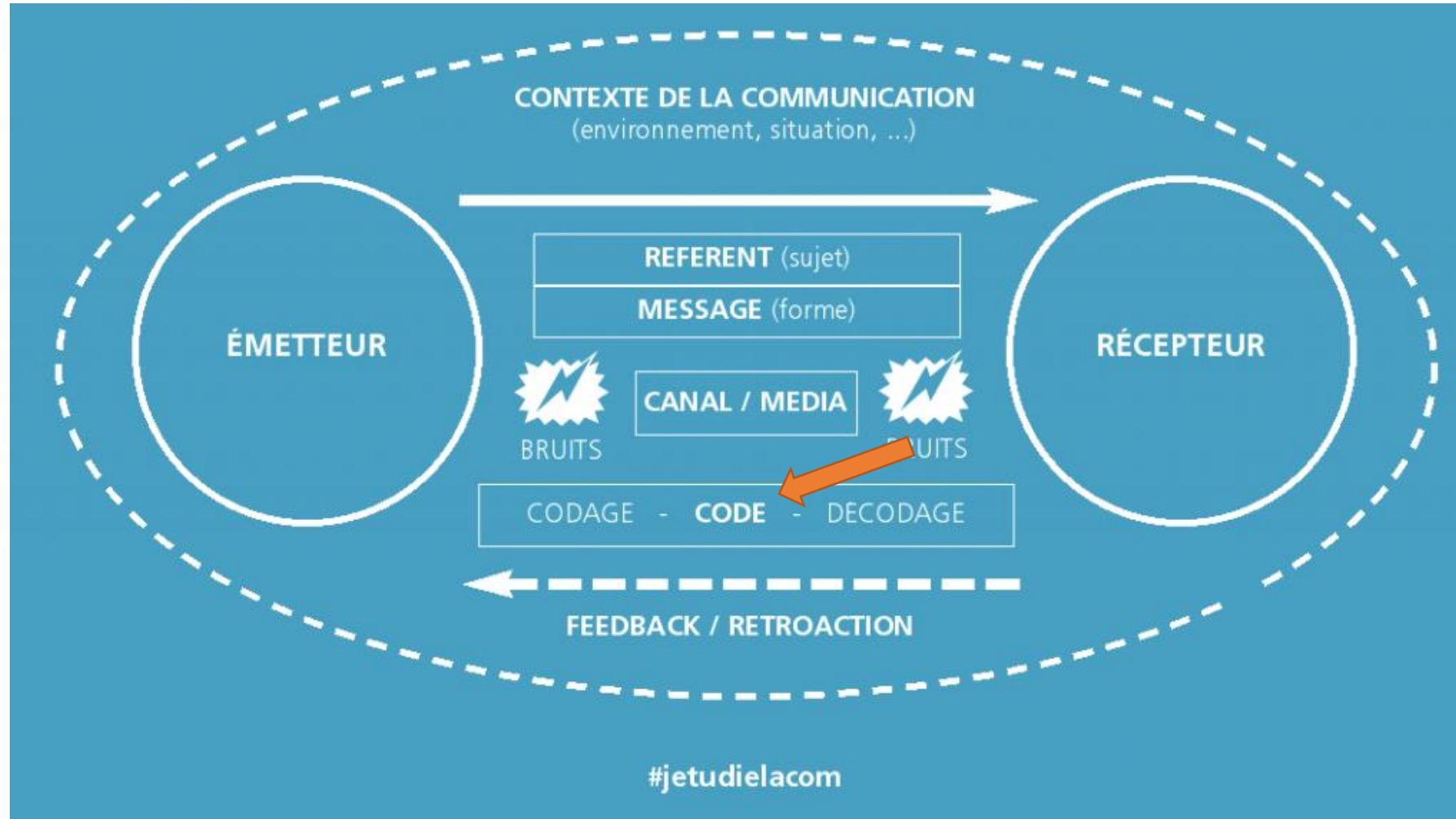
**Le message** : composé de signes appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signe d'informations

# Le schéma de la communication



**Le message** : composé de signes appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signe d'informations  
**Référent** : le sujet

# Le schéma de la communication



**Le code :** Ensemble organisé de signes qui font correspondre un signifiant à un signifié. Les signe doivent être distincts les uns des autres.

# Le schéma de la communication

Le code - exemple



Sur un feu tricolore, on distingue trois couleurs auxquelles sont rattachées trois significations distinctes.

# Le schéma de la communication

Le code - exemple



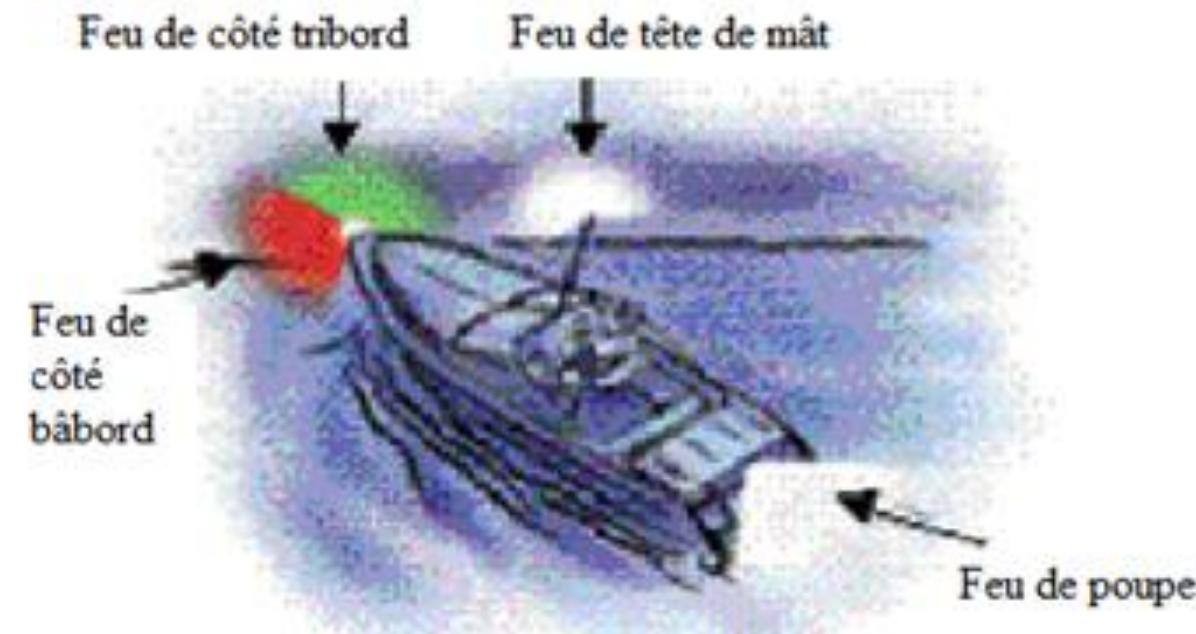
Les signes d'un même code peuvent indépendants les uns des autres



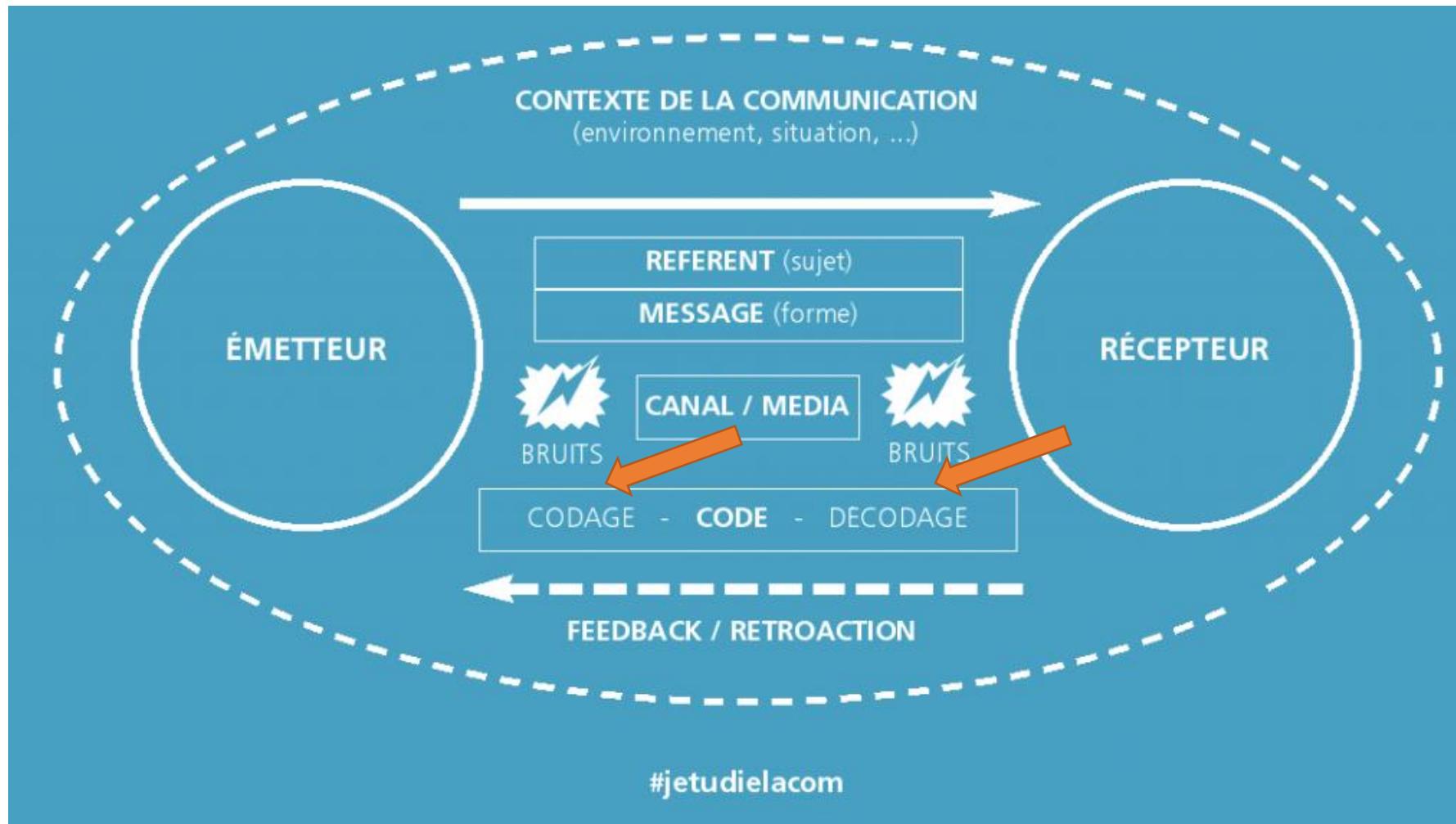
Un signe faisant partie de la légende d'une carte peut être compris sans nécessiter la connaissance des autres signes de composant.

# Le schéma de la communication

Un signe n'appartient pas à deux codes à la fois.

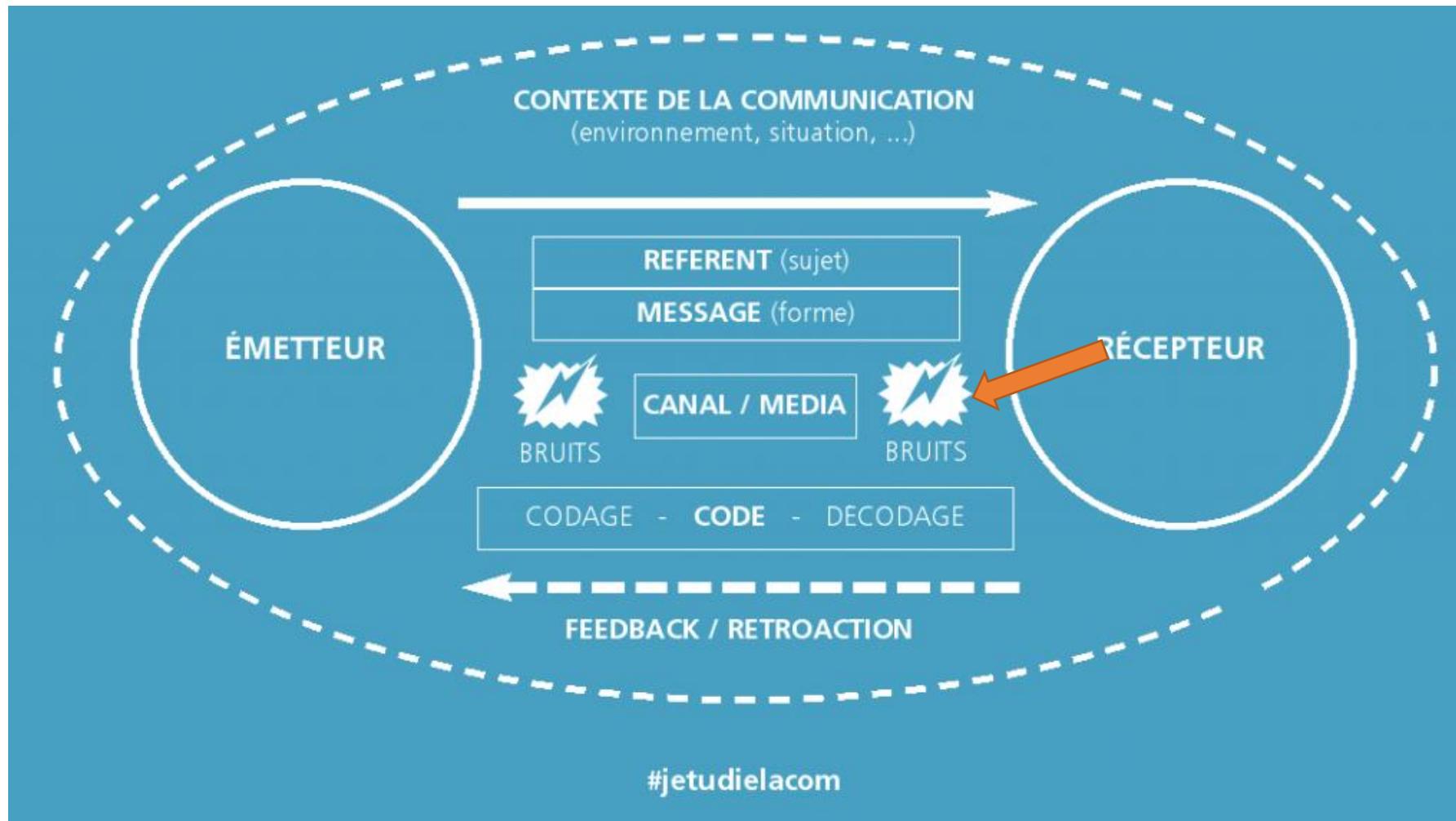


# Le schéma de la communication



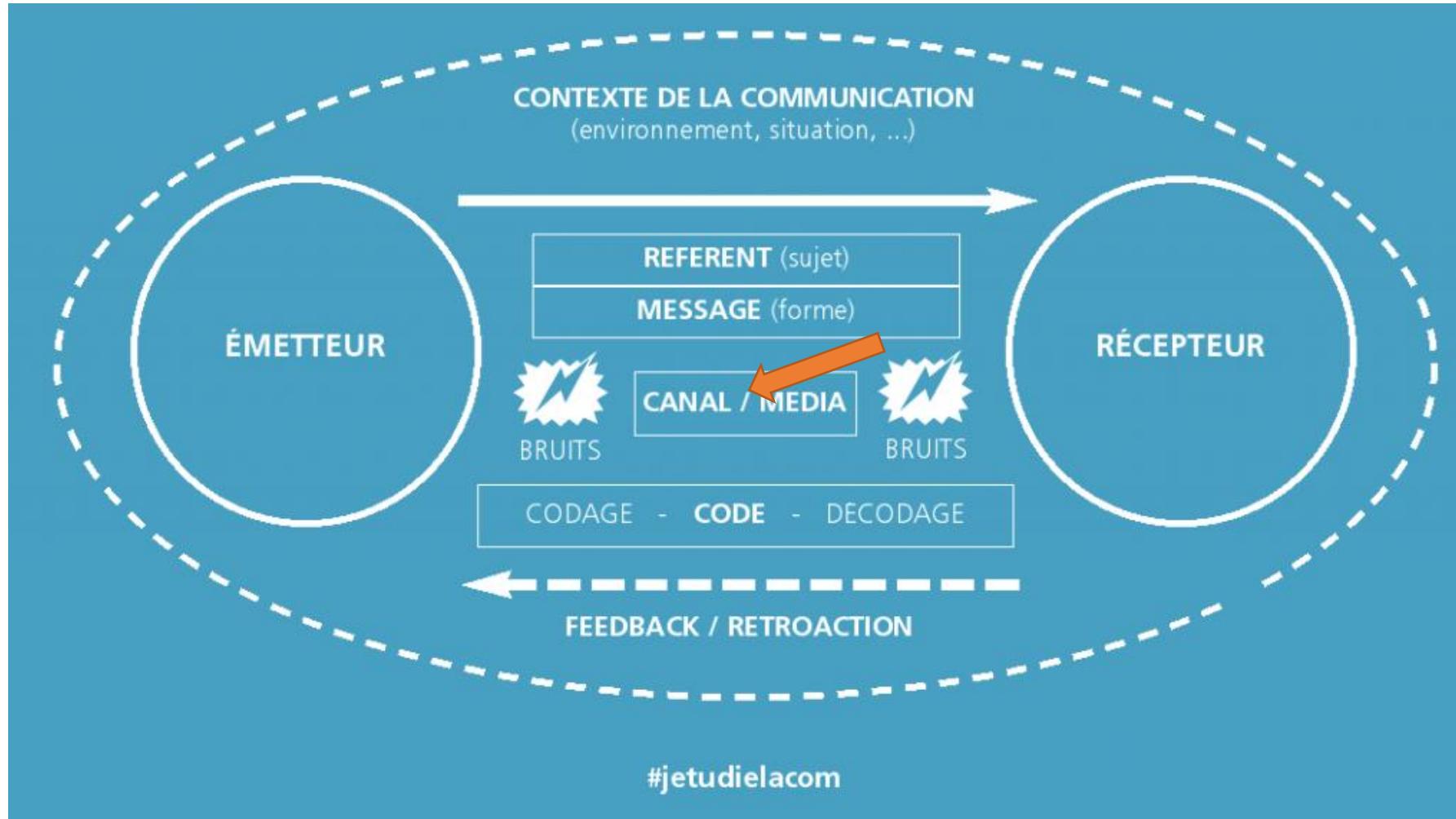
L'encodage et le décodage : l'émetteur encode, le récepteur décide le message.

# Le schéma de la communication



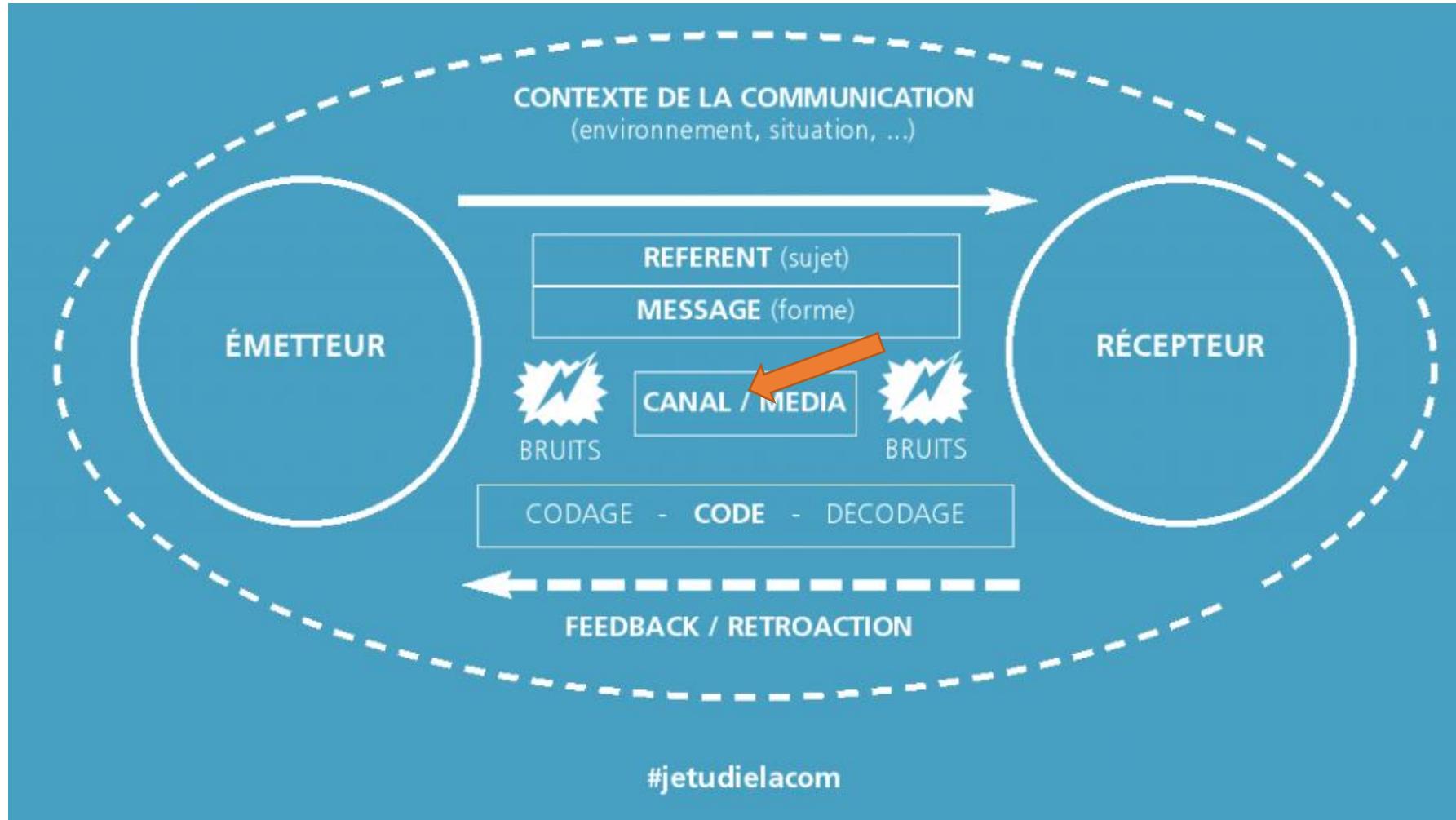
**Le bruit** : le message doit être le moins possible perturbé (bruit dans la communication verbal : bruit de fond lors d'une présentation, tâche d'impression, en rédaction les fautes d'orthographies, ...)

# Le schéma de la communication



**Le canal** : moyen de diffusion du message. Journal/presse écrite, TV, la radio, télévision, internet, les réseaux sociaux....

# Le schéma de la communication

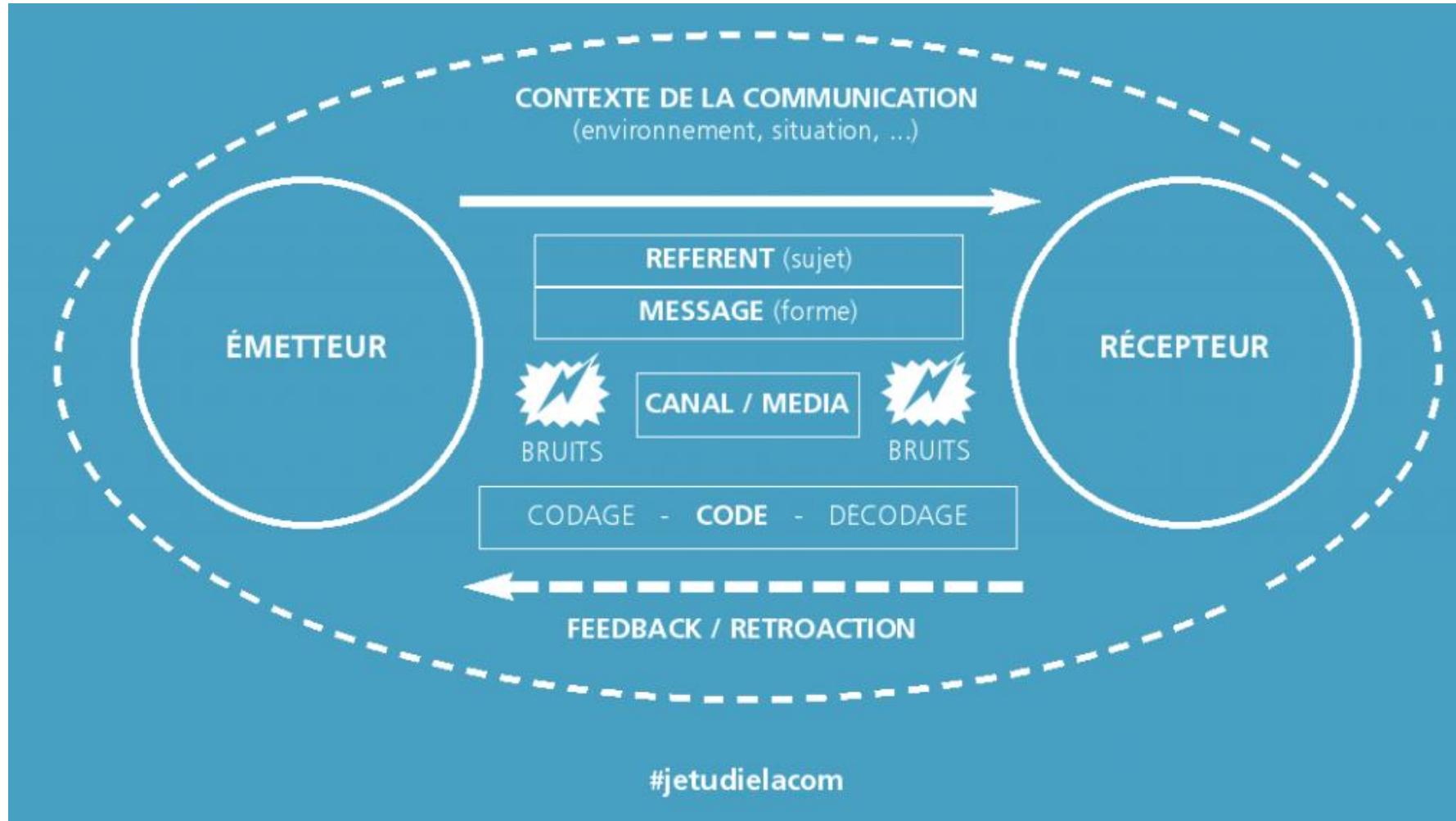


**Le canal** : moyen de diffusion du message. Journal/presse écrite, TV, la radio, télévision, internet, les réseaux sociaux....

**Les canaux physiologiques internes** de l'émetteur et du récepteur (audition, vision, odorat... **perception**)

**Les canaux techniques externes** (radio, ordinateur, réseaux sociaux...).

# Le schéma de la communication



**Feedback** : C'est le **contrôle de la compréhension**, mais non de l'acceptation du message en **supprimant l'ignorance**.

Par conséquence l'émetteur peut ajuster sa communication.

**C'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur (concept issu des travaux de Norbert Wiener). Le récepteur devient émetteur.**

# Le schéma de la communication

Le feed-back induit :

- Plus de **confiance** entre l'émetteur et le récepteur,
- Plus de **motivations**,
- Et surtout l'**acceptation de la situation de communication**.

# Le schéma de la communication

Le feed-back induit :

- Plus de **confiance** entre l'émetteur et le récepteur,
- Plus de **motivations**,
- Et surtout **l'acceptation de la situation de communication.**

Wiener (*voir modèle cybernétique*) :

- **Le feedback positif** qui va dans le sens de la communication en l'encourageant ou en l'amplifiant.
- **Le feedback négatif** qui freine, régule ou stoppe la communication.
- **L'absence de feedback** : si le feedback est attendue, l'absence est difficile à interpréter et constitue ainsi un frein à la communication.

# Atelier

Continuité - Présentation 5 min de vous et le cursus (pourquoi l'avoir pris, dimension personnelle...) SANS SUPPORT

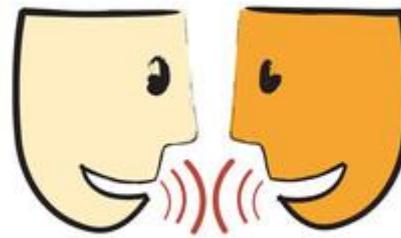
Face à une audience

Développer le verbal (oral uniquement), non-verbal et le para-verbal

Feedbacks de la classe + Ajuster les prochaines communications

# Les formes de communication

Quelles sont les formes de la communication ?



# Les formes de communication

- La Communication interpersonnelle**
- La Communication de groupe**
- La Communication de masse**
- La communication en entreprise/organisation/entité**
  - La communication interne
  - La communication externe
    - Communication commerciale
      - communication commerciale produit
      - La communication commerciale de marque
      - La communication commerciale B to B (business to business)
      - La communication collective
    - La communication non marchande des entreprises
      - La communication institutionnelle
      - La communication de recrutement
      - La communication de crise
    - La communication non marchande des autres organisations ou communication sociale
      - La communication publique
      - La communication associative
      - La communication politique

# Les formes de communication

## □ La communication interpersonnelle

échange d'individu à individu, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face : la rétroaction (feedback) est facile, quasi-systématique. Communication ciblée.



# Les formes de communication

## □ La communication de groupe

Plus d'un émetteur s'adressant à une **catégorie d'individus** bien définis avec un message ciblé sur leur compréhension et leur culture propre.



# Les formes de communication

## □ La communication de masse

Un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à un ensemble de récepteurs disponibles plus ou moins bien ciblés.

La compréhension est la moins bonne, car le bruit est fort les récepteurs bien plus nombreux. Existence d'un feedback rare ou très lent.



# Les formes de communication

## □ La communication en entreprise

**La communication Interne** : regroupe l'ensemble des **actions de communication au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés.**

# Les formes de communication

## Cas particulier : Communication interne en entreprise

### La communication en entreprise/organisation/entité

- **La communication interne**
- La communication externe
  - Communication commerciale
    - communication commerciale produit
    - La communication commerciale de marque
    - La communication commerciale B to B (business to business)
    - La communication collective
  - La communication non marchande des entreprises
    - La communication institutionnelle
    - La communication de recrutement
    - La communication de crise



*communication externe : les clients et l'extérieur*

*communication interne : la communication en entreprise*

# Les formes de communication

## Cas particulier : Communication interne en entreprise

Mais est ce que la communication externe fait le succès l'entreprise ?

# La communication en entreprise/organisation/entité

Entretenir une bonne communication externe assure un engagement de vos collaborateurs, la fidélité des clients

MAIS

Est-ce que le rendement provient des collaborateurs ? Comment booster le rendement ?

# Communication interne

**La communication (interne) en entreprise est tout aussi importante que la communication externe !**

Qu'est-ce que la communication interne en entreprise ?

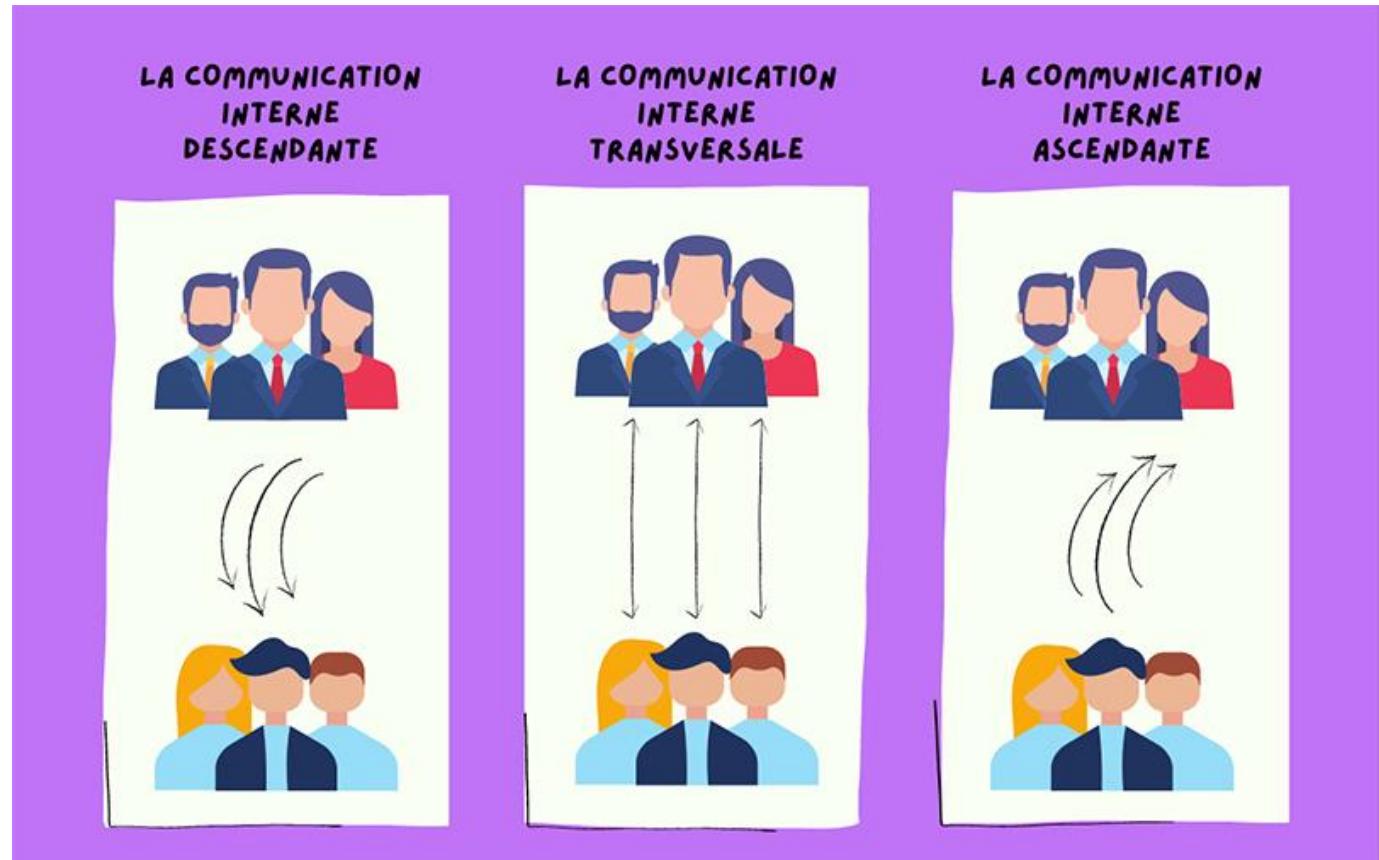
# Communication interne

**Communication interne** : communication mise en place entre les **salariés eux-mêmes et leur hiérarchie**. Elle prend différentes formes et se met en place via des contacts humains et des outils de communication internes performants (traditionnels et numériques).

Importance critique pour toute organisation mais on trouve beaucoup d'idées fausses !

# Communication interne – Les différentes formes

- La communication ascendante
- La communication descendante
- La communication horizontale



# Communication interne – Les différentes formes

## La communication descendante

Le système hiérarchique est à sens unique dans lequel les messages sont transmis par la direction aux employés. En veillant à ce que chacun reçoive les bonnes informations, on permet aux gens de faire leur travail efficacement.

Communication interne la plus répandue, classique.

# Communication interne – Les différentes formes

## □ La communication ascendante

But : communication où les informations et les idées viennent des employés, contribuent à l'amélioration des rendements de l'entreprise et/ou les processus de production.

Elle peut également se faire à l'externe puisqu'on peut considérer le service après-vente comme de la communication vers le haut, ici vers la marque.

Communication interne la plus rare. Système démocratique, Feedback des salariés.

# Communication interne – Les différentes formes

## □ La communication horizontale

Né des différents modèles de communication, un héritage des modèles de management horizontaux qui prônent l'égalité et l'équité en entreprise. Les employés peuvent s'adresser à leur patron comme à un collègue, la hiérarchie n'existe plus et les informations circulent donc naturellement plus vite !

Communication à double tranchant (il n'y a plus de barrières !)

# Communication interne

Pourquoi est-elle si importante ?

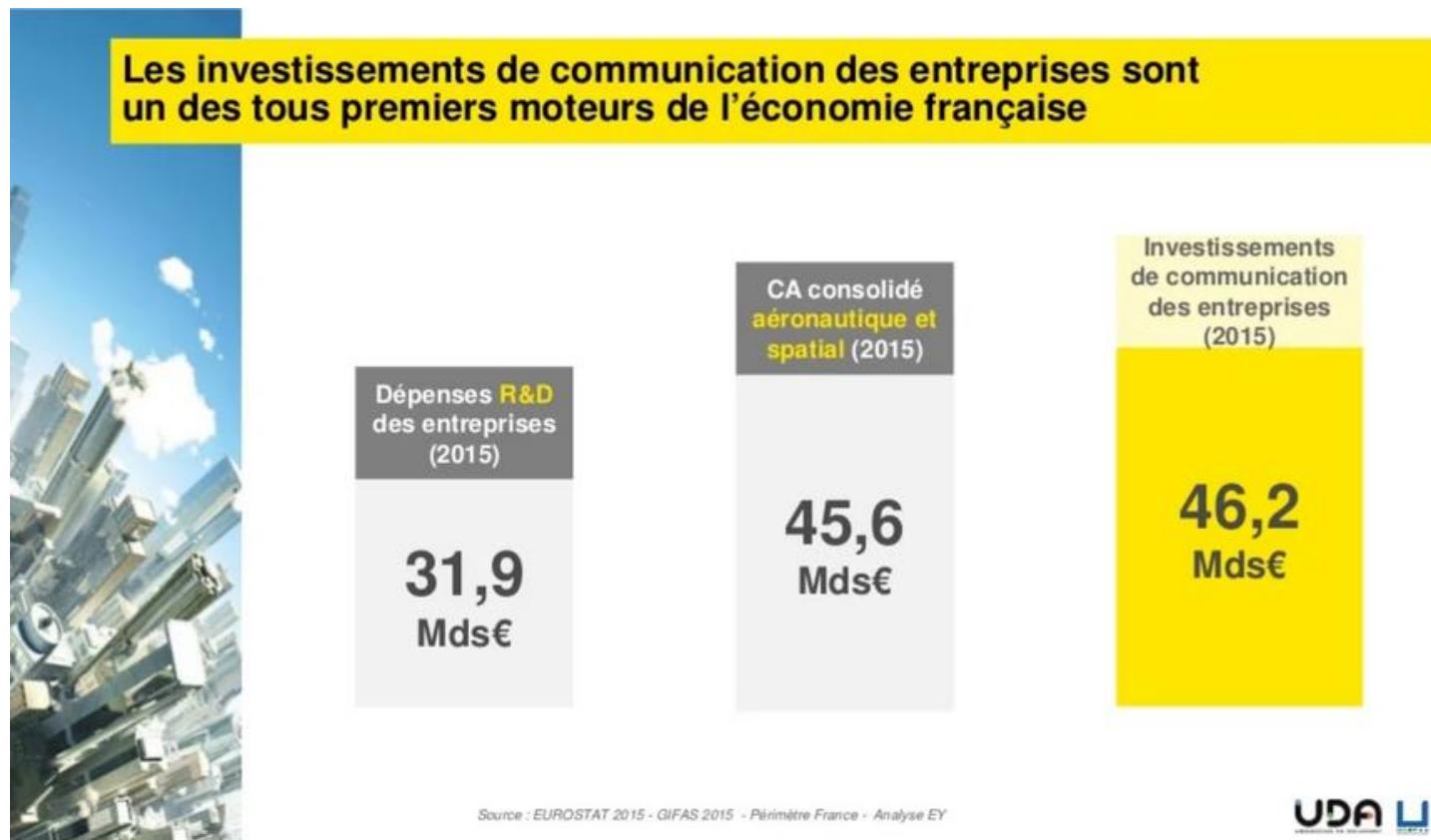
# Communication interne

Plusieurs raisons :

- créer une meilleure atmosphère au sein de l'entreprise
- d'intégrer chacun de ses membres.
- C'est aussi une manière de mieux informer les salariés des prises de décisions de la hiérarchie.
- impacte l'image de l'entreprise, cette valorisation permet de recruter plus facilement de nouveaux talents.
- permet à la direction et aux collaborateurs de coordonner leurs activités pour s'assurer tout le monde tend vers les mêmes objectifs stratégiques

# Communication interne

Une étude de l'Union des Annonceurs (UDA) : les investissements sur la communication d'entreprise sont un des tout premiers moteurs de l'économie française. Le montant est plus important que les investissements en R&D ou ceux pour l'aéronautique et l'aérospatiale combinés.



# Communication interne - Avantages

Les avantages de la communication interne : pour l'entreprise !



# Communication interne - Avantages

Les avantages de la communication interne : pour l'entreprise !

- **favorise la cohésion d'équipe** : donc les performances de l'entreprise.
- implication des salariés est source de motivation : atteindre facilement les objectifs fixés.
- confiance entre les différentes strates de l'entreprise : identification à la marque.
- Communiquer = sociabilisation !!! Donc **améliorer le bien-être en entreprise** qui contribue à réduire le turn-over.



**Donner du sens à l'investissement des salariés dans leur entreprise**

# Communication interne - Limites

La communication est un des sujets des plus mal compris avec beaucoup de préjugés.

Cause : l'héritage des "*Mad men*" avec ses proclamations ambitieuses à destination de la consommation de masse sans prendre en compte la contribution des salariés.



Mais

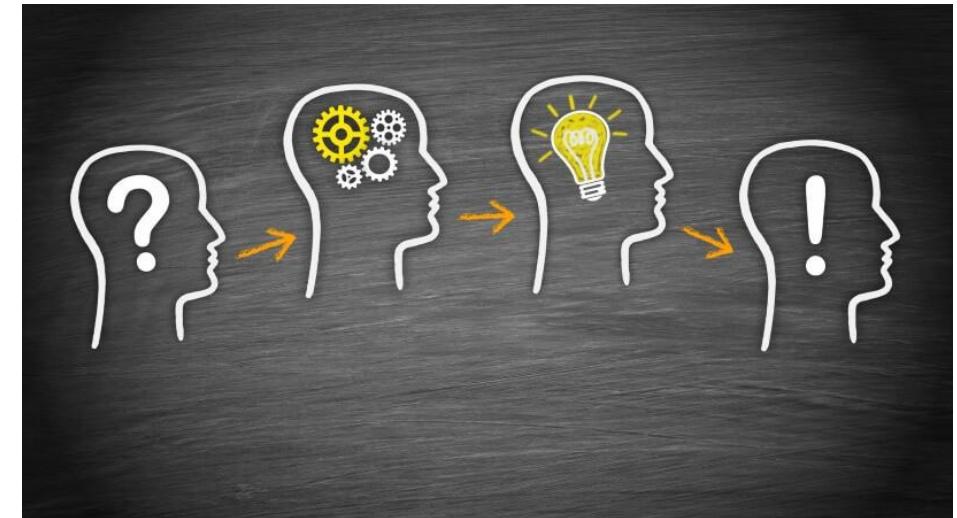
Nous sommes entrés dans l'ère de la conversation et du développement des communautés. C'est le **monde de la communication digitale** = les entreprises présentent leur salariés et les mettent en avant.



# Communication interne - Limites

Quels sont les irritants empêchant la communication en entreprise ?

- Le jugement des collaborateurs
- Le filtrage des informations : très répandu en entreprise
- La peur de la hiérarchie
- Les problèmes de compréhension
- Le jugement des collaborateurs peut se traduire par des excès d'amour propre.
- Les considérations/objectifs personnelles, peuvent mal communiquer et altérer le fonctionnement et les process d'entreprise
- les nouveaux collaborateurs ou les externes peuvent avoir certains problèmes de compréhension



# Communication interne - Stratégies

Pourquoi et comment définir votre plan de communication interne ?

# Communication interne - Stratégies

Le télétravail, l'hyperconnectivité .... : conséquence moins d'échanges directs



**Difficulté de tenir une culture d'entreprise forte et de fédérer autour de valeurs communes.**

**Un contexte qui évolue  
et des enjeux de plus en plus pressants**



# Communication interne - Stratégies

Les 6 étapes d'une stratégie de communication interne :

- 1) Faire un état des lieux de l'existant** : Dresser la liste des moyens et des outils mis en place pour assurer la communication
- 2) Déterminer un budget** : Le budget cohérent avec les objectifs fixés et avec la taille de l'entreprise. On ne communique pas de la même manière selon que l'entreprise compte 5 ou 500 salariés.
- 3) Définir des objectifs.** Adoptez des objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini). Par exemple : augmenter la visibilité de la marque de 10% en 1 an.
- 4) Choisir les (bons) canaux de diffusion** : newsletter interne, d'un tableau d'affichage, d'un intranet, d'une messagerie d'entreprise, de réunions d'information, de réseaux sociaux, etc.
- 5) Communiquer à travers un message clair et cohérent**
- 6) Incarner la culture d'entreprise avec un style et une tonalité qui lui ressemblent**

N'oubliez pas de déterminer les performances de la stratégie.

# Communication interne - Outils

Les outils permettent de :

- Chatter avec vos collègues
- Collaborer sur des projets
- Lancer des visioconférences
- Partager des fichiers
- Se mettre des rappels
- Diffuser des informations....



# Communication interne - Outils

Les outils de la communication interne :

## Les outils traditionnels

- livret d'accueil,
- panneau d'affichage,
- employee advocacy : les salariées sont les porte-paroles : **construire l'image de marque et d'attirer de nouveaux talents** tout en engageant les employés de l'entreprise.
- reconnaissance des employés : **employé reconnu est un salarié qui continue à agir en faveur de l'entreprise et de servir ses intérêts.** L'entreprise doit communiquer sur les récompenses offertes aux employés (rémunération/prime, cartes cadeaux, billets pour des événements, séjours, etc) mettre en avant les meilleurs éléments sans pour autant mettre de côté ceux qui rencontrent des difficultés !
- enquêtes auprès du personnel : sondages
- événements internes (sorties, repas ...)
- newsletter
- réunions .....

## Les outils numériques/technologiques

- intranet
- programme d'onboarding (qu'il soit sur un support papier ou digital)
- mailing
- logiciel : planning commun (fait pas fait), discord, teams ....
- la communication par le jeu ou « gamification » ou ludification, un jeu de type « vis-ma-vie »
- la communication visuelle, stimulante pour les plus âgés les générations "réseaux sociaux" sont beaucoup plus attachées au visuel qu'au contenu rédactionnel

# Communication interne - Atelier

Les irritants, comment les gérer en tant que salarié?

Constitution de 4 équipes, chaque équipe va aborder un des irritants et proposer des solutions pour les salariés et gérant d'entreprise.

Rappel irritants :

- Le jugement des collaborateurs,
- Le filtrage des informations : très répandu en entreprise
- La peur de la hiérarchie
- Les problèmes de compréhension
- Le jugement des collaborateurs peut se traduire par des excès d'amour propre.
- Les considérations/objectifs personnelles, peuvent mal communiquer et altérer le fonctionnement et les process d'entreprise
- les nouveaux collaborateurs ou les externes peuvent avoir certains problèmes de compréhension

# Les formes de communication

## □ La communication en entreprise

### La communication externe

Regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation ou l'entité considérée.

- les consommateurs (clients et prospects)
  - les décideurs
  - les partenaires
  - les fournisseurs
  - les investisseurs potentiels
  - l'environnement local
  - ....
- Ses actions sont majoritairement à but **communication commerciale, but lucratif.**

# Les formes de communication

La Communication externe - La communication commerciale : la communication d'un produit

**Ensemble des actions pour promouvoir un produit ou un service.**

But faire connaître les produits ou les services, à **informer** sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à **susciter le désir**, à générer une **image positive cohérente** avec celle de la marque.



# Les formes de communication

## La Communication externe - La communication commerciale : la communication de marque

But : créer un territoire de marque distinctif et attractif pour conquérir et à fidéliser les consommateurs.  
Travaille sur les aspects imaginaire ou symboliques de la marque.



# Les formes de communication

La Communication externe - La communication commerciale : la communication B to B (business to business)

**Communication d'entreprise à entreprise.** Le contenu du message (arguments, vocabulaire...) est plus technique que pour une communication public (communication B to C, Business to Consumer).



# Les formes de communication

## La Communication externe - La communication collective

Dirigée en commun par des annonceurs d'un même secteur, syndicat professionnel, pour promouvoir leur produits ou secteur d'activité. Les frais sont partagés.



# Les formes de communication

## La communication externe - La communication non marchande des entreprises : La communication institutionnelle

Le discours porte sur l'entreprise

Objectifs : faire connaître ses performances économiques, financière, sociale, ses missions, ses métiers, ses choix, ses valeurs, ses engagement, sa culture.

But : générer une identité forte, de valoriser son image et de susciter l'adhésion.

Différents publics :

- **Le grand public ou des catégories précises d'individus** : se faire connaître et se faire apprécier.
- **Les citoyens** : montrer son implication dans la vie sociale (le développement durable, les actions en faveur de la santé, la lutte contre la pauvreté, le financement d'activité culturelles ou sportive....)
- **Les partenaires de l'entreprise** (banquiers, fournisseurs...) pour poser des relations de confiance.



# Les formes de communication

## La communication externe - La communication non marchande des entreprises - La communication de recrutement

L'entreprise communique auprès de publics spécifiques tel que les futurs employés, investisseurs, les actionnaires, les banquiers, .....



# Les formes de communication

## La communication externe : La communication non marchande des entreprises : La communication de crise

Utilisée en périodes de difficultés graves pour éviter une dégradation de l'image de l'entreprise.



# Les formes de communication

La communication externe - La communication non marchande des autres organisations ou communication sociale :  
La communication publique

**Des administrations**, des collectivités locales et du gouvernement.

Cibles : citoyens, aux administrés, aux personnels de ces administrations et au public extérieur

But : faire connaître l'action de l'institution et à la légitimer.

- **La communication gouvernementale** : informer et de rendre compte aux citoyens des orientations et des décisions prises, et de les faire adhérer à celles-ci.
- **La communication d'intérêt général** émane d'un ministère ou d'une administration. But, faire évoluer les comportements.
- **La communication des collectivités locales** émane des communes, des regroupements de communes, des départements et des régions.



# Les formes de communication

La communication externe - La communication non marchande des autres organisations ou communication sociale : La communication associative

But : faire connaître mais aussi de recruter des bénévoles et de collecter des fonds , faire prendre conscience de l'intérêt de leurs actions et à les crédibiliser.



Si Adriana n'est pas là, c'est Robert qui s'en chargera, ou Leslie, Samir, Sandra...

Samedi 20 et dimanche 21 Mai  
Journées nationales de la Croix-Rouge française - [www.croix-rouge.fr](http://www.croix-rouge.fr)  
ETRE SOLIDAIRE C'EST UN DON

Marisa Capitao

**efrei**  
PARIS  
École d'ingénieurs du numérique

# Les formes de communication

## La communication externe - La communication non marchande des autres organisations ou communication sociale : la communication politique

Regroupe toutes les actions de communication visant à la promotion d'une personnalité ou d'un parti politique. Elle est soumise à une réglementation particulière.



# Atelier

Continuité - Présentation 5 min de vous et le cursus (pourquoi l'avoir pris, dimension personnelle...) SANS SUPPORT

Face à une audience

Développer le verbal (oral uniquement), non-verbal et le para-verbal

Feedbacks de la classe + Ajuster les prochaines communications

# Atelier

**Histoire racontée** : position passive récepteur celui qui reçoit le message.

Qu'est ce que vous retenez ? Au bout de 20 min, 2h et 2 J

Présenter des notions claire précise dans un temps donné

Efficacité de la communication sans support, sans facteur non-verbal (55%)

# Les théories de la communication

Liste non exhaustive (théories nombreuses et complémentaires)

- **Shannon et Waever**
- **Lasswell**
- **Wiener**

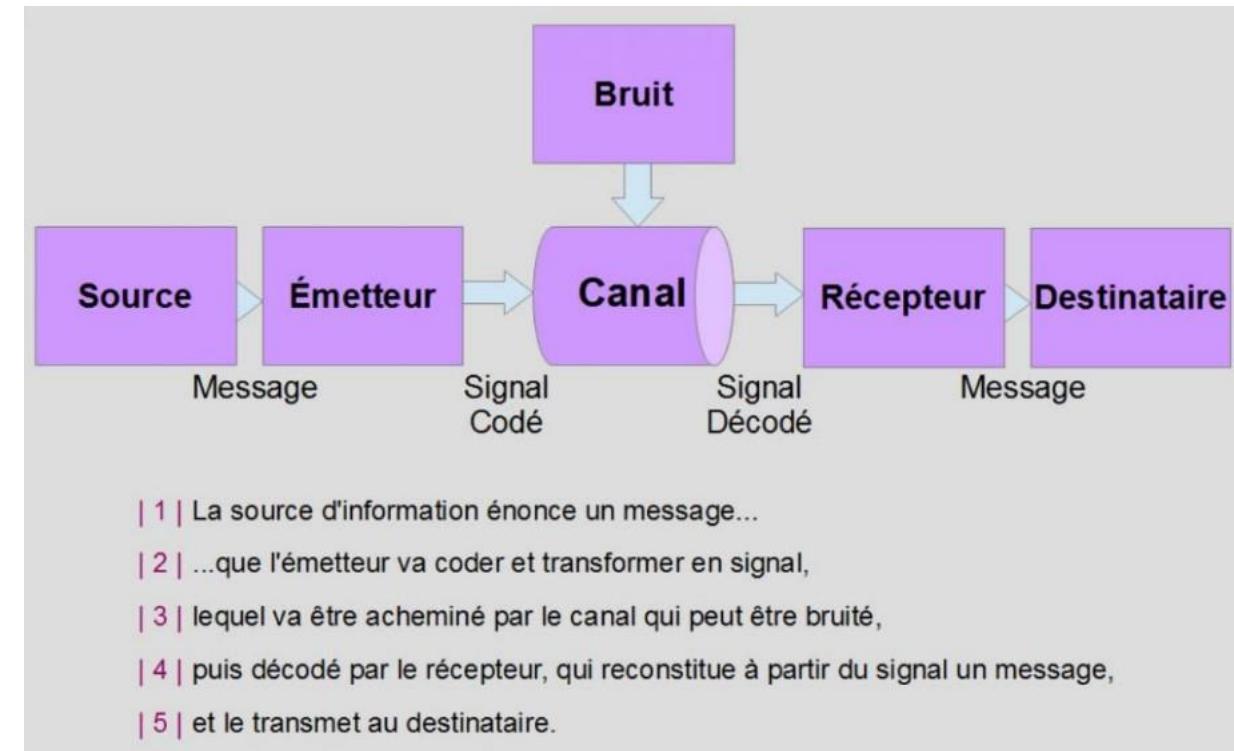
# Les théories de la communication

## Le modèle Shannon et Weaver : un concept analytique, un modèle informationnel (1949)

Shannon : un ingénieur

Weaver : un philosophe.

But : régler les problèmes de transmission télégraphique. Le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source.



# Les théories de la communication

## Le modèle Shannon et Weaver : un concept analytique, un modèle informationnel (1949)

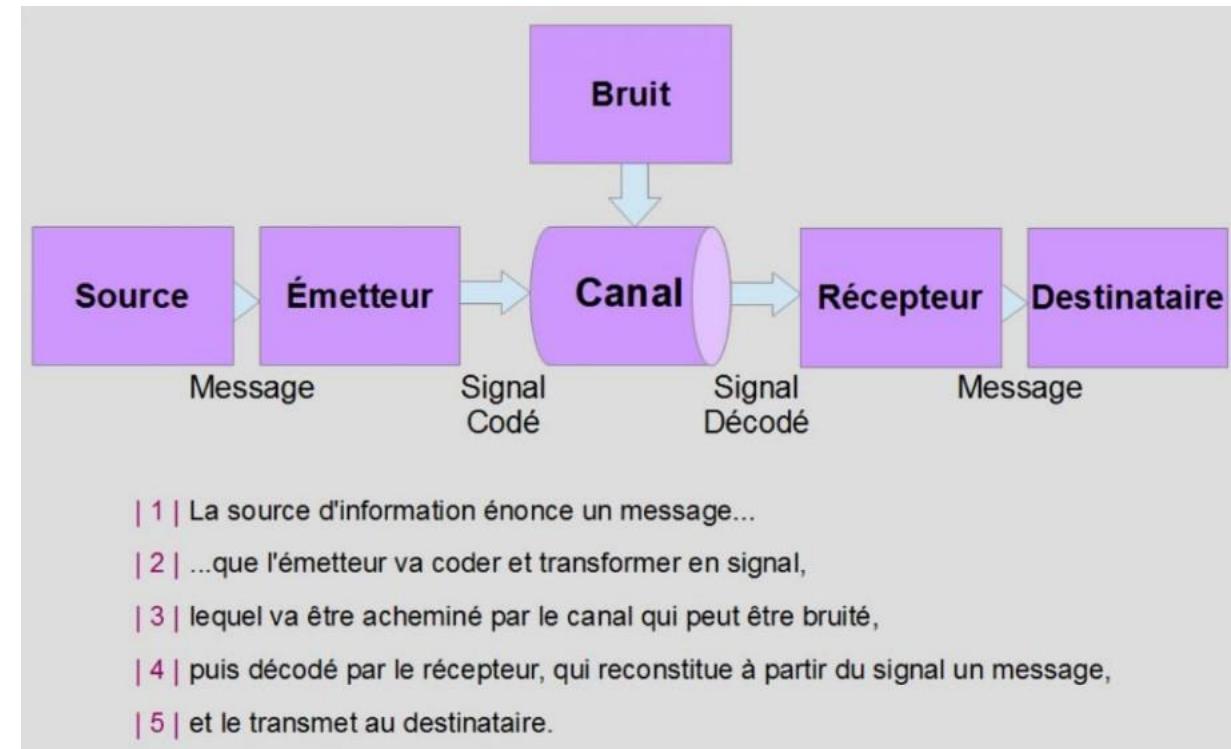
Shannon : un ingénieur

Weaver : un philosophe.

But : régler les problèmes de transmission télégraphique. Le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source.

Ce signal peut être affecté, voire déformé par un phénomène de **bruit**.

Ici la communication est centrée sur l'étude d'une transmission optimale



Modèle linéaire, simple : présente les obstacles qui rendent la communication compliquée, pas de feedback

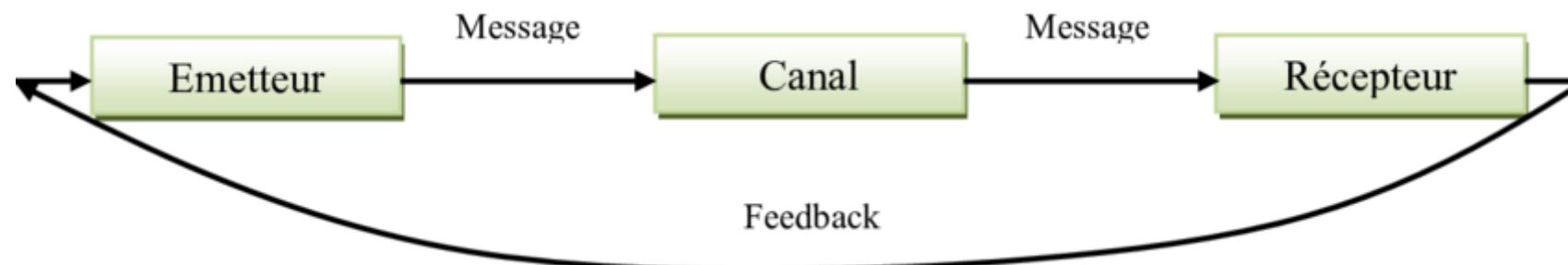
# Les théories de la communication

## Le modèle de Wiener : modèle cybernétique (1948), modèle du feedback

Wiener mentor de Shannon : pas la même vision, Wiener a une vision systémique.

La communication est un processus dynamique qui établit des relations.

**Concept du feedback** (boucle rétroactive) dans son livre "Cybernetics"



Modèle cybernétique : **régulation** fournie par la boucle rétroactive

Apporte : une dimension psychologique, dynamique entre l'émetteur et le récepteur et la différence entre transmission/rapidité et l'efficacité de la communication

# Les théories de la communication

Le modèle de Lasswell : 1<sup>er</sup> modèle théorique/psychologique (1948), 5 questions pour décrire tout phénomène de communication

- ✓ **QUI** = Émetteur correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer).
- ✓ **DE QUOI** = Message l'analyse de son contenu.
- ✓ **PAR QUEL MOYEN** = Le canal l'ensemble des techniques pour un contexte donné et pour une société déterminée, diffusent l'information et la culture.
- ✓ **A QUI** = Le récepteur vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe...)
- ✓ **AVEC QUEL EFFET** = Le sens/code suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'audience

Le modèle de Lasswell : la communication comme un processus d'influence et de persuasion mais par contre il n'y a pas de feedback (position passive, psychologie simplifiée)

# Les théories de la communication

- Fusion de ces principaux modèles constitue le schéma actuel de la communication : **le modèle Riley et Riley**

*Exemple de ce cours : l'Histoire raconté*

# Les théories de la communication

- Ces modèles : la communication est un processus d'influence, de persuasion et de perception



Dépasser la simple transmission du message : envisager des étapes **et des enjeux**

# Les enjeux de la communication

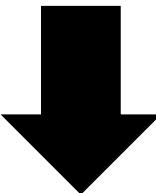
Définition : ce qu'une personne, une entité, une entreprise peut perdre ou gagner, ce qu'il/elle risque lorsqu'il/elle s'engage dans une situation de communication.

- L'enjeu identitaire
- L'enjeu identitaire engage l'image de soi ou celle de l'entreprise/hiérarchie
- L'enjeu d'influence (économique, idéologique...)
- L'enjeu commercial
- L'enjeu territoriale/matériel
- L'enjeu relationnel

# Les enjeux de la communication

Nécessite : communication efficace !!!

Un message peut avoir une signification particulière, différente pour chacun des interlocuteurs et provoquer des réactions diverses.



- Les outils de la communication
  - les canaux de communication , les outils
  - fonctionnement des réseaux sociaux sur le cerveau
- La perception de la réalité et les facteurs
  - Les facteurs verbaux
  - Les facteurs paraverbaux
  - Les facteurs non verbaux
  - Les facteurs visuels de perception qui, de par leurs formes, influencent également l'effet d'un message

# Les outils de communication

HubSpot

**7 canaux de  
communication  
principaux**

Médias

Site web

Réseaux  
sociaux

Salons  
et foires

Le blog

E-mailing

Supports papier

Marisa Capitao

# Les outils de communication

Canaux de communication	Outils de communication
Communication numérique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Site Web</li><li>• Médias sociaux</li><li>• E-newsletter</li><li>• Vidéos</li><li>• Photos</li><li>• ...</li></ul>
Médias traditionnels (presse, TV, radio)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communiqué de presse</li><li>• Conférence de presse</li><li>• ...</li></ul>
Événements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présentations</li><li>• Documents imprimés : dépliants, mémoires, rapports, infographies, ...</li><li>• Matériel de visibilité : bannières, goodies, ...</li></ul>
Communication interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Argumentaire éclair</li><li>• Rencontre en tête-à-tête</li><li>• Entretien</li><li>• ...</li></ul>

# Les outils de communication

Canaux de communication	Outils de communication
Communication numérique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Site Web</li><li>• Médias sociaux</li><li>• E-newsletter</li><li>• Vidéos</li><li>• Photos</li><li>• ...</li></ul>
Médias traditionnels (presse, TV, radio)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communiqué de presse</li><li>• Conférence de presse</li><li>• ...</li></ul>
Événements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présentations</li><li>• Documents imprimés : dépliants, mémoires, rapports, infographies, ...</li><li>• Matériel de visibilité : bannières, goodies, ...</li></ul>
Communication interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Argumentaire éclair</li><li>• Rencontre en tête-à-tête</li><li>• Entretien</li><li>• ...</li></ul>

# Les outils de communication

**Le fonctionnement des réseaux sociaux sur le cerveau :** Dopamine et réseaux sociaux: cette hormone qui nous manipule

La dopamine est souvent définie comme l'hormone du plaisir et de la récompense.

Produite lors de la découverte en continu de publication



# Les outils de communication

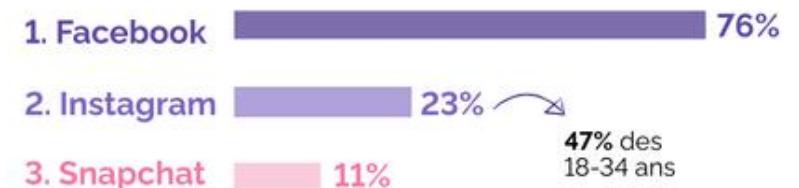
**Le fonctionnement des réseaux sociaux sur le cerveau :** Dopamine et réseaux sociaux: cette hormone qui nous manipule

- La dopamine est souvent définie comme l'hormone du plaisir et de la récompense.
- Produite lors de la découverte en continu de publication
- « failles », un peu comme on exploiterait les bugs d'un logiciel (dans le commerce ...)
- L'Homme perçu dans sa dimension la plus mécaniste. Ce sont ses tendances les plus automatiques, inconscientes.



## Top 3 des réseaux sociaux via lesquels les Français ont déjà réalisé des achats

Base : adultes français ayant déjà fait un achat via un réseau social (N=321)



Etude Omnibus réalisée du 20 au 21 novembre 2020 auprès de 1 022 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.  
Profiles : dataset du 23.11.2020

YouGov®

Marisa Capitao

efrei  
PARIS  
Ecole d'ingénierie du numérique

# Atelier

Continuité - Présentation 5 min de vous et le cursus (pourquoi l'avoir pris, dimension personnelle...) SANS SUPPORT

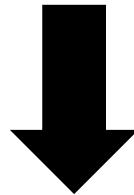
Face à une audience

Développer le verbal (oral uniquement), non-verbal et le para-verbal

Feedbacks de la classe + Ajuster les prochaines communications

# La perception de la réalité et les facteurs

Un message est toujours émis (verbalement ou non) dans un **contexte particulier** et qu'il est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur.



**Le message est interprété.**

Intention de l'émetteur peut potentiellement ne pas être l'effet produit sur le récepteur en cas de  
“mauvaise” interprétation du message

# La perception de la réalité et les facteurs

*Entre ce que je pense,*

*Ce que je veux dire,*

*Ce que je crois dire,*

***Ce que je dis,***

*Ce que vous voulez entendre*

*Ce que vous entendez,*

*Ce que vous croyez comprendre*

***Ce que vous voulez comprendre,***

***Ce que vous comprenez***

***Il y a tout un monde ! Et de multiples possibilités DE NE PAS S'ENTENDRE***

*Isabelle Delcourt*

Marisa Capitao



# La perception de la réalité et les facteurs

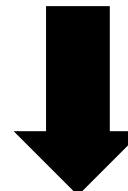
Trois niveaux différents dans la situation de communication :

**Ce que je pense** (intention), ce que je veux signifier par mon message ;

**Ce qui est émis**, mon message ;

**Ce que l'autre perçoit** (effet), ce que l'autre comprend.

L'efficacité est donc liée à « la concordance entre l'effet produit et l'intention initiale »



Impact est plus fort si on adapte le fond et la forme de son message

# La perception de la réalité et les facteurs

**La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle**

**Le verbal** : les mots employés ou que l'on écrit

+

**Le non verbale** : les mimiques, les attitudes, le contact visuel, l'expression du visage, la position corporelle,

+

**Le paraverbale** : le ton, le rythme, l'infexion de la voix, par exemple, **le silence**

=

**Bonne et efficace communication**

**Ces trois dimension sont complémentaire et agissent en même temps lors de la transmission du message**

(ne pas oublier **le visuel** dans certains cas avec les supports utilisé, la façon de s'habiller.....)

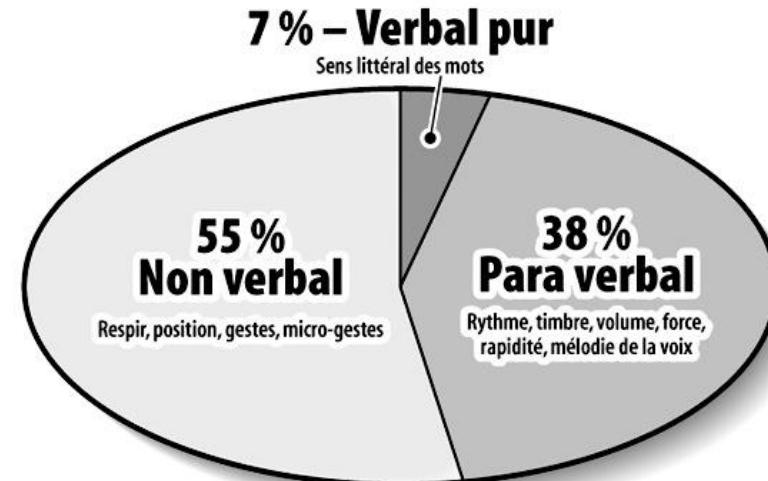
# La perception de la réalité et les facteurs

La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle

Le verbal :

sens littéral des mots employés, représente, seulement 7 % de l'information reçue !

*Informations sur la communication*



Conception & mise en page de ©Martens Richard — 1<sup>er</sup> septembre 1997, 22 & 23 février 1999, 26 juin 2000  
D'après une étude américaine citée dans les formations de Programmation Neuro-Linguistique (PNL)

Marisa Capitao

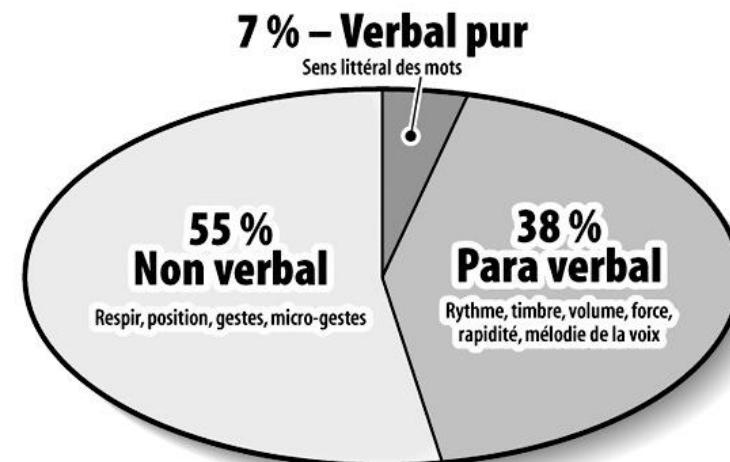
# La perception de la réalité et les facteurs

La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle

## Le non-verbal :

Lors d'un échange, la majorité de l'information reçue , 55 % ! c'est-à-dire la respiration, les positions du corps, de la tête, les gestes et les "micro-gestes".

### *Informations sur la communication*



Conception & mise en page de ©Martens Richard — 1<sup>er</sup> septembre 1997, 22 & 23 février 1999, 26 juin 2000  
D'après une étude américaine citée dans les formations de Programmation Neuro-Linguistique (PNL)

# Atelier

## **téléphone sans fil/Chaine de 3 personnes : déterminer le mot écrit au tableau.**

1<sup>ère</sup> personne : yeux ouvert sans parole, écrit un mot sur le tableau (avec support, communication verbale, paraverbale et non verbale)

2<sup>ème</sup> personne : yeux ouvert sans parole mais avec communication non verbale et para-verbale (pas de support)

3<sup>ème</sup> personne qui avait le dos tourner : communication orale, sans non verbale et para-verbale fait un feedback à la première.

Attentifs et réceptifs lorsqu'on change les habitudes de communication

Chacun devient émetteur et récepteur avec des facteurs de communication manquant

- nécessité du support et la gêne générée par l'absence de l'utilisation des canaux classiques.

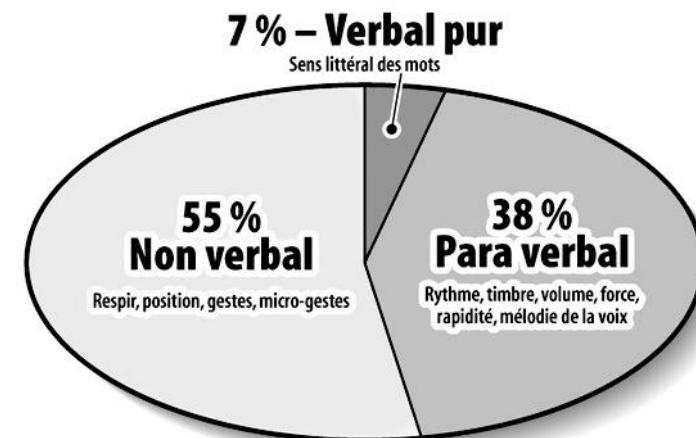
# La perception de la réalité et les facteurs

**La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle**

**Le para-verbal :**

2<sup>ème</sup> grande source d'information vient du para-verbal, c'est-à-dire du rythme de la parole, de sa force, de sa rapidité, du timbre de notre voix, de sa mélodie... Soit 38 % du message reçu

*Informations sur la communication*



Conception & mise en page de ©Martens Richard — 1<sup>er</sup> septembre 1997, 22 & 23 février 1999, 26 juin 2000  
D'après une étude américaine citée dans les formations de Programmation Neuro-Linguistique (PNL)

# La perception de la réalité et les facteurs

**La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle**

**Le para-verbal:**

**Le volume** : voix suffisamment forte et adapter son intensité à la taille de l'auditoire

**Le rythme** : débit de parole. Trop important montre du trac et on bloque (cf diapo anxiété,adrénaline vs habitude) à l'inverse trop lent on perd l'attention du public (1 diapo = 1 information si support).

**Le ton** : détermine le sens du message (affirmatif, interrogatif, agressif, autoritaire ...)

# La perception de la réalité et les facteurs

**La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle**

**Le para-verbal :**

**Le regard** : établir un contact visuel, on indique l'intérêt que l'on porte au récepteur.

**Le silence** : donne de l'importance car sollicite l'audience

**Les gestes** : traduit ce que l'on veut cacher (nervosité, notre gêne, manipuler un stylo ...) ou éviter de se figer (attitude non naturelle, rigidité porter préjudice)

# Atelier

Continuité - Présentation 5 min de vous et le cursus (pourquoi l'avoir pris, dimension personnelle...) SANS SUPPORT

Face à une audience

Développer le verbal (oral uniquement), non-verbal et le para-verbal

Feedbacks de la classe + Ajuster les prochaines communications

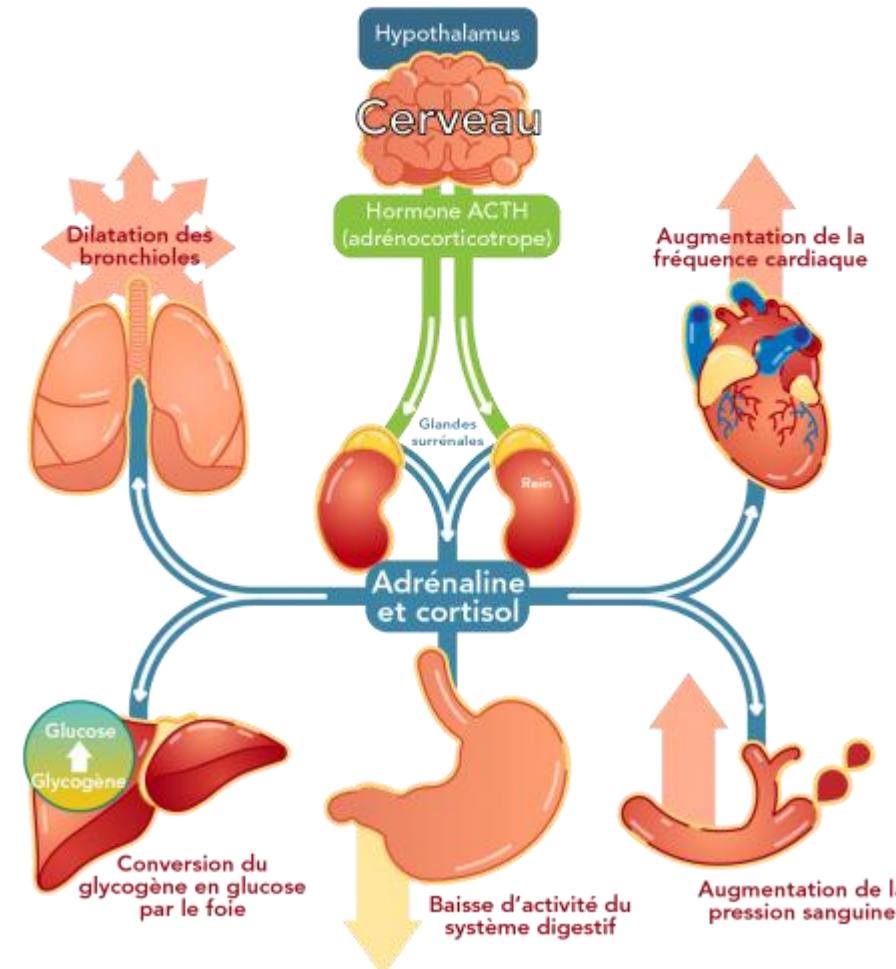
# **La perception de la réalité et les facteurs**

Qu'est ce qui se passe quand on stresse ?

# La perception de la réalité et les facteurs

## SYSTÈME DE RÉPONSE AU STRESS

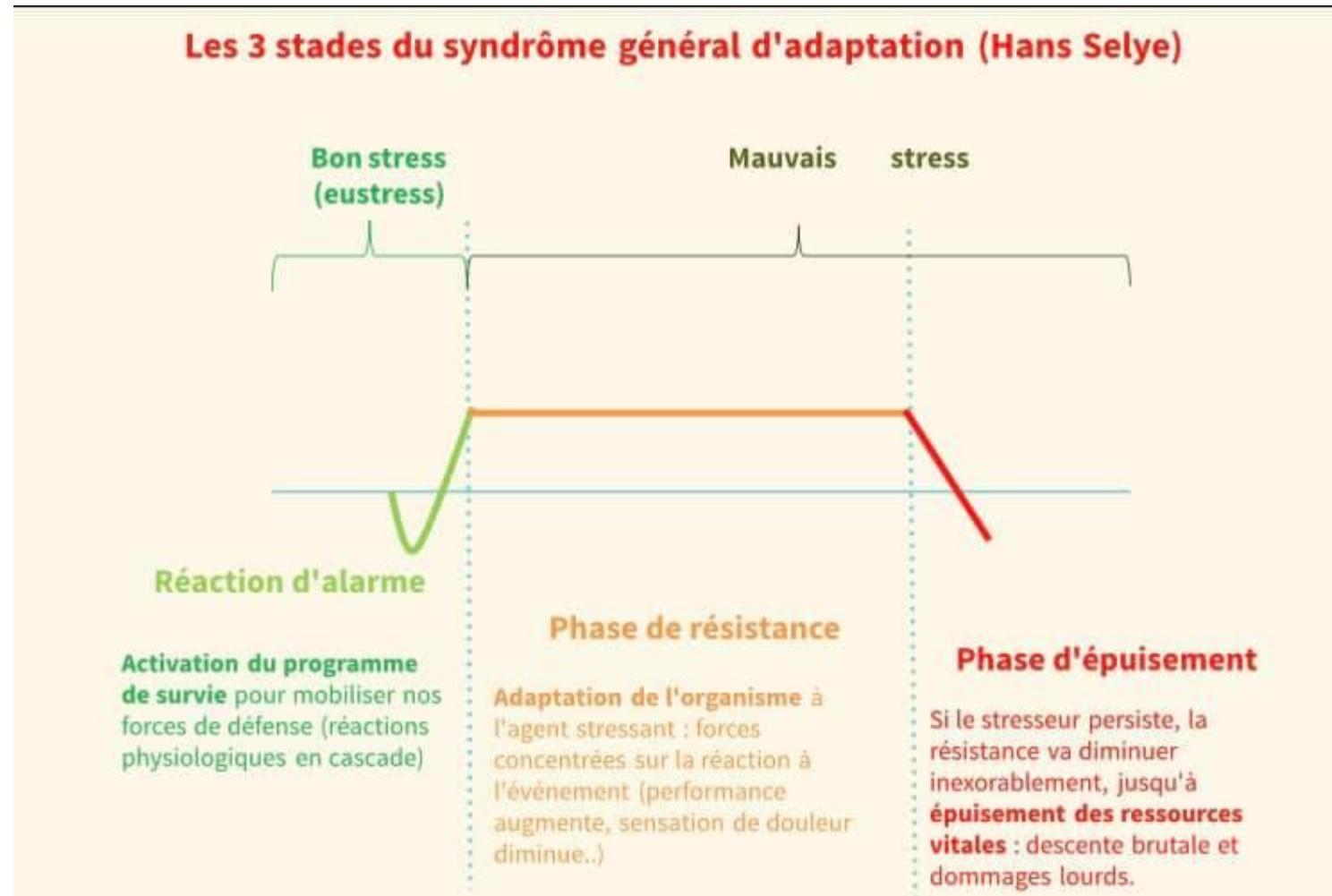
Adrénaline (épinéphrine) : neurotransmetteur et une hormone produite lors d'un stresse ou épuisement : rester en alerte



# La perception de la réalité et les facteurs



# La perception de la réalité et les facteurs



- Ces stades peuvent être régulés par l'habitude/entrainement (exemple saut en parachute ! ).

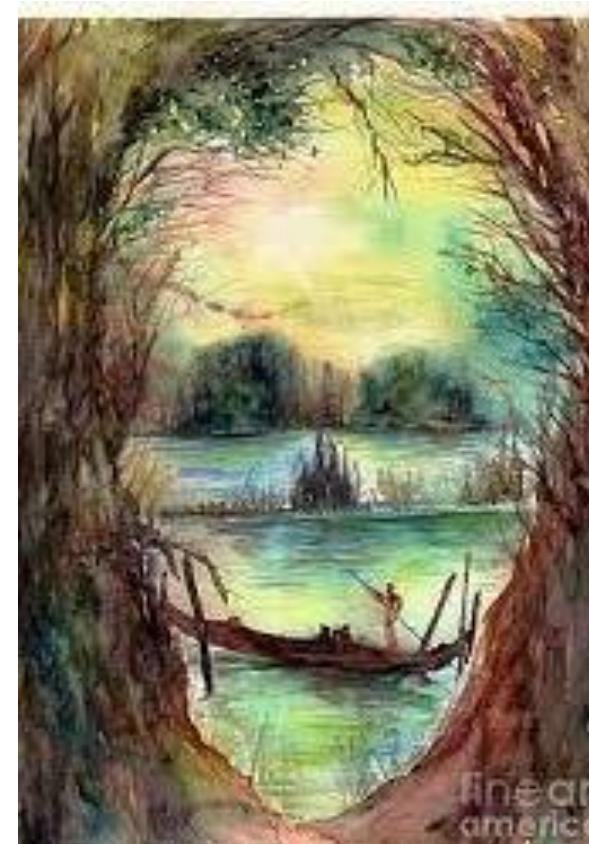
# La perception de la réalité et les facteurs

**La communication : verbale, non verbale, paraverbal et visuelle**

## Les facteurs visuels :

Par leurs formes, influencent également l'effet d'un message = importance du support pour appuyer ses propos.  
Rajouter physique : façon de s'habiller...

On ne voit pas tous la même chose !

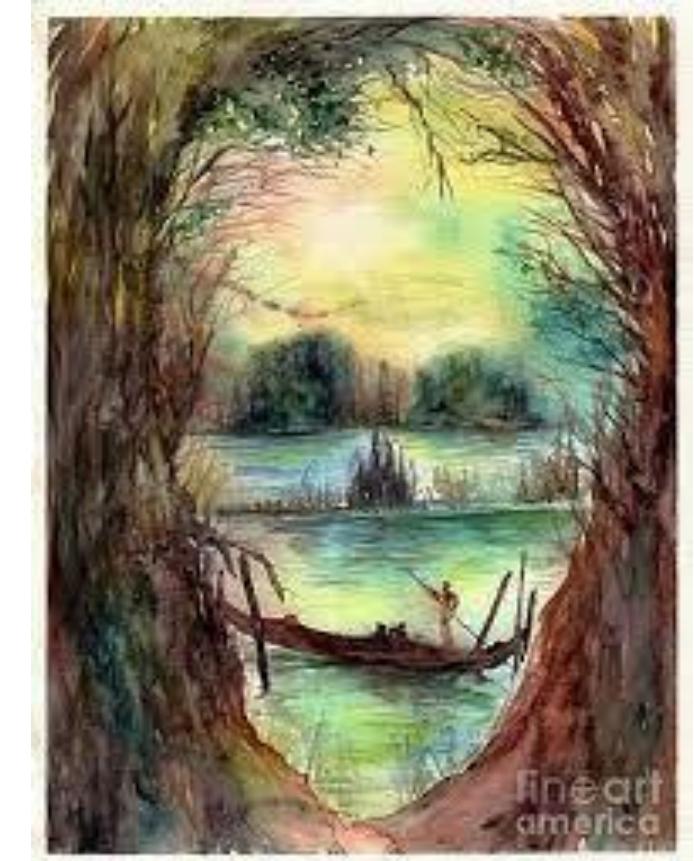


# La perception de la réalité et les facteurs

## Les facteurs visuels :

- On ne voit pas tous la même chose !
- Donc difficile de communiquer si on ne voit pas la même chose
- Pourquoi cette différence : culture, l'éducation, la personnalité, l'âge, l'expérience, la classe sociale...

Notre système de référence agit comme un filtre



# La perception de la réalité et les facteurs

Les facteurs visuels :

Privilégier la forme ou le fond ?

# La perception de la réalité et les facteurs

**Les facteurs visuels :** Privilégier la forme ou le fond ?

Edute Unveiristé Cmabdirge : l'orrde dse Itertes dnas un mot n'a psa d'imoprantce ! la slesue coshe d' imoprantce Tse queu la prèrimere Itertes et la derèinre seiont à la bnnoe pacle.

# La perception de la réalité et les facteurs

**Les facteurs visuels :** Privilégier la forme ou le fond ?

Edute Unveiristé Cmabdirge : l'orrde dse Itertes dnas un mot n'a psa d'imoprantce ! la slesue coshe d' imoprantce Tse queu la prèrimere Itertes et la derèinre seiont à la bnnoe pacle.

Le désordre n'est pas un problème : le cerveau ne lit pas chaque lettre mais de ce qu'il a appris, un mot comme un tout

# La perception de la réalité et les facteurs

**Les facteurs visuels :** Privilégier la forme ou le fond ?

Une communication longue sans support est difficile car :

- Temps de concentration 25 min pour une même activité
- Donc il faut un support pour retenir l'attention, et pour ceux qui doivent revenir dans le processus de communication

cf : histoire racontée

# Contrôle continu : Oral

**Présentation à l'oral avec un diaporama = Pitcher un projet**

L'importance du support pour soutenir nos propos et les changements du verbal, para-verbal et non-verbal en présence d'un support (rapidité de transmission ...).

La forme aide la compréhension du message et sa transmission (surtout si le récepteur a arrêté de suivre, exemple jury soutenance).

Importance des couleurs, des images et du fond.

**Contrôle continu : Oral : Présentation à l'oral d'un sujet avec support**

# Contrôle continu : Oral

## Contrôle continu : Oral : Présentation à l'oral d'un sujet avec support **CONSIGNES : Pitcher un projet**

- Deadline : 16 novembre
- Dépôt sur teams
- Présentation à l'oral de **3 minutes avec un power point (support)**
  
- Sujet du message : un produit (à vous de choisir votre produit)
- Message et finalité : Présenter votre produit pour demander aux investisseurs (banques ou autres) un financement pour le budget de communication/publicité. Les investisseurs analyseront votre demande et vous donneront une réponse deux mois plus tard (non pas dans la journée ni dans la semaine). Les investisseurs n'ont qu'un fonds d'investissement et un projet a choisi parmi tant d'autres.
  
- Vous devez donc adapter votre vocabulaire et votre communication verbale, para-verbale et non verbale  
Adaptez votre présentation (les couleurs utilisées, les images, les mots-clés ....)
  
- Ils ne doivent pas oublier votre projet

# Atelier

Les facteurs visuels : Privilégier la forme ou le fond ?



# La perception de la réalité et les facteurs

## Timing et le contexte de communication :

Chaque élément de la communication, qu'il soit verbal ou non verbal, peut avoir une signification différente suivant les personnes et le contexte dans lequel cela se passe.

### Adaptation de son temps de parole avec les informations à transmettre

*Exemple : 5 minutes de présentation = contenu de 5 min (l'essentiel) vs 50 min de présentation = contenu de 50 min (développer ses idées)*

# Conclusion

La communication **Aujourd’hui**, elle s’opère à travers

- des systèmes techniques (moyens de communication), qui jouent un rôle accru en modifiant la structure même des échanges.
- Facteurs socio-psychologiques avec les composantes du contexte de communication et la perception de la réalité propre à chacun

La communication a été conceptualiser par plusieurs modèles dont celui qui est le plus proche actuellement est celui de Riley-Riley.

Ne pas confondre rapidité de transmission et efficacité de communication.

L’efficacité passe par : trois dimensions complémentaires et agissent en même temps lors de la transmission du message : verbale, non verbale et paraverbale. Par contre les facteurs visuels et le timing aident à la compréhension, facteurs à prendre en compte.